

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE

FACOLTÀ DI AGRARIA



DOTTORATO DI RICERCA IN

ECONOMIA VITIVINICOLA E SVILUPPO RURALE

XXIII Ciclo

Settore Scientifico-Disciplinare: AGR/01

**STRUMENTI DI POLITICA ECONOMICA NEI PROCESSI
DI CERTIFICAZIONE: I CASI DEL LARDO DI
COLONNATA E DEL VINO CHIANTI**

Coordinatore:

Chiar.mo Prof. Leonardo Casini

Tutore:

Chiar.mo Prof. Silvio Menghini

Dottoranda:

Dott.ssa Chiara Landi

Un sentito ringraziamento va al Prof. Silvio Menghini per aver creduto in questo lavoro ed avermi aiutata nel suo perfezionamento, nonché al Dott. Thijs Vandemoortele ed al Prof. Jo Swinnen per i loro preziosissimi consigli durante il mio soggiorno presso il Centro di Eccellenza LICOS dell'Università di Leuven.

Un ringraziamento va anche al Prof. Gianluca Stefani per la sua guida durante lo sviluppo del modello e alla Dott.ssa Silvia Ferrini, che con il suo sostegno morale mi ha spinto a credere in me stessa.

Un altro ringraziamento va agli amici e ai colleghi, che in questi 3 anni hanno condiviso con me, sia i momenti difficili, sia quelli felici.

Un ringraziamento particolare va a mio nonno Dino, che già dalle elementari mi aiutava a risolvere i problemi di matematica. Sono certa che sarebbe stato fiero di questo traguardo raggiunto; è a lui che dedico questo lavoro.

Infine un ringraziamento va ai miei genitori e mia nonna Fina per aver sempre supportato ogni mia scelta e per aver incondizionatamente creduto nelle mie capacità, permettendomi di raggiungere obiettivi importanti, e a Giacomo per la sua presenza negli ultimi sei anni della mia vita.

INDICE

<i>PARTE I</i>	4
1- INTRODUZIONE	5
2- LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE ED IL SISTEMA PRODUTTIVO AGRO- ALIMENTARE.....	10
2.1 Benessere e stili di vita.....	10
2.2 Sostenibilità dei processi produttivi	13
2.2.1 Agricoltura Multifunzionale ed externalità positive	15
2.2.2 I principi dello sviluppo rurale: Endogeneità, Sostenibilità ed Integrazione	17
2.3 Competitività nei modelli strategici prodotto-territorio	20
3- LA CERTIFICAZIONE NEI MODELLI DI MERCATO: IL CASO DELLE DOP E IGP	23
3.1 Definizione di prodotto tipico e certificazioni DOP/IGP	23
3.2 Certificazioni e benessere: una rassegna della letteratura	26
3.3 La procedura istituzionale	34
3.4 La delimitazione della certificazione: un problema anche politico.....	35
3.4.1 Una rassegna della letteratura relativa ai modelli di Politica Economica	38
<i>PARTE II</i>	46
4- LA DELIMITAZIONE DI UNA CERTIFICAZIONE: I CASI STUDIO DEL LARDO DI COLONNATA E DEL VINO CHIANTI	47
4.1 L'evidenza empirica della Toscana.....	47
4.2 Il caso del lardo di Colonnata.....	49
4.2.1 Le richieste dei produttori	51
4.2.2 La decisione della Commissione Europea	54
4.3 Il caso del vino Chianti	56
4.3.1 La necessità di una tutela per il nome Chianti	59
4.3.2 Le richieste dei Produttori	60
4.3.2.1 Il consorzio del Chianti Gallo	61
4.3.2.2 Il consorzio del Chianti Putto.....	63
4.3.3 La decisione della commissione.....	65
4.4 Le tappe del processo decisionale: un modello a 3 stadi.....	70
5- UN APPROCCIO DI POLITICA ECONOMICA APPLICATO ALLA DELIMITAZIONE DI UNA CERTIFICAZIONE: UNA PROPOSTA DI MODELLO TEORICO	72
5.1 Un modello di Politica Economica in assenza di alternative di scelta	72
5.1.1 Le assunzioni di base	72
5.1.2 Il primo stadio: la richiesta degli Insiders	77

5.1.2.1 L'ottima coalizione di Insiders.....	79
5.1.2.2 Il surplus dei consumatori	80
5.1.3 Il secondo stadio: la richiesta degli Outsiders	81
5.1.3.1 L'ottima coalizione di Outsiders	82
5.1.4 Il terzo stadio: la decisione del Social Planner.....	84
5.1.4.1 L'Ottimo Sociale	84
5.1.4.2 L'Ottimo Politico	88
5.2 Un modello di Politica Economica con alternative di scelta.....	94
5.2.1 Le assunzioni di base	95
5.2.2 Il primo stadio: la richiesta degli Insiders	95
5.2.2.1 L'ottima coalizione di Insiders.....	97
5.2.2.2 Il surplus dei consumatori	98
5.2.3 Il secondo stadio: la richiesta degli Outsiders	101
5.2.3.1 L'ottima coalizione di Outsiders	101
5.2.4 Il terzo stadio: la decisione del Social Planner.....	102
5.2.4.1 L'Ottimo Sociale	103
5.2.4.2 L'Ottimo Politico	107
5.3 Sovra e sotto dimensionamento di un'area a denominazione	109
6- ALCUNI LIMITI E PUNTI DI FORZA DEL MODELLO NEGLI SCENARI ATTUALI.....	112
6.1 Benessere e massimizzazione dei profitti.....	112
6.2 La variabilità nel livello qualitativo	115
6.3 L'attività di lobbying esercitata da produttori e consumatori	123
6.3.1 Il caso studio del lardo di Colonnata.....	124
6.3.2 Il caso studio del vino Chianti.....	126
7- CONCLUSIONI	128
BIBLIOGRAFIA	132

PARTE I

1- INTRODUZIONE

A fronte degli scandali alimentari verificatisi negli ultimi anni, ed alla progressiva liberalizzazione dei mercati, il tema della qualità agroalimentare ha assunto un ruolo centrale all'interno del dibattito politico. Attraverso strategie volte a valorizzare la qualità dei prodotti agroalimentari, il decisore pubblico si pone l'obiettivo di rispondere alle esigenze di sicurezza e salubrità manifestate dai consumatori, e rafforzare la competitività di piccole e medie aziende sul mercato globale. L'ascesa di un nuovo modello di produzione e consumo orientato alla differenziazione produttiva, ha quindi focalizzato l'interesse di produttori e consumatori, verso prodotti ad alto valore aggiunto, come i prodotti biologici, equo solidali e tipici. In particolare, i prodotti tipici sono la più importante manifestazione economica, sociale ed ambientale del territorio di origine, in quanto derivano le loro caratteristiche principali dalle peculiarità -pedo-climatiche, tecniche, organizzative ecc- presenti sul territorio. Dal forte legame instauratosi con il territorio di origine deriva un prodotto ad alto valore aggiunto irriproducibile altrove, poiché dotato di caratteristiche uniche, sia materiali, quali l'aspetto, il gusto, il sapore, sia immateriali, quali il legame con la cultura e la tradizione locale (Allaire e Sylvander 1997).

Tuttavia alcuni attributi dei prodotti tipici quali l'origine, l'utilizzo di metodi produttivi tradizionali locali, la provenienza delle materie prime, sono classificabili come *credence*, in quanto non possono essere verificati autonomamente dal consumatore, né prima, né dopo l'acquisto (Darby e Karni 1973). Quando i consumatori non ricevono segnali riguardo agli attributi qualitativi del prodotto, si registra un fallimento di mercato (Akerlof 1970). Per ovviare al problema, l'Unione Europea ha emanato il regolamento CE 510/2006, il quale prevede l'introduzione delle certificazioni DOP (Denominazione di Origine Protetta) e IGP (Indicazione Geografica Protetta), ovvero marchi collettivi comunitari che attestano l'origine del prodotto, la cui qualità dipende essenzialmente dal legame instauratosi tra il prodotto ed il territorio di origine, in modo da fornire adeguate informazioni ai consumatori, promuovere le aree rurali, e proteggere dalla concorrenza sleale. Il crescente interesse da parte di consumatori e produttori per i prodotti tipici, è testimoniato dall'elevata numerosità di tali certificazioni in tutta Europa, specialmente in Italia, dove si raggiunge all'oggi una quota di 213 registrazioni (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali 2010).

In base al Regolamento CE 510/2006, i diritti di proprietà sulle certificazioni DOP/IGP, vengono assegnati dalla Commissione Europea ad un'associazione di produttori o trasformatori, a cui corrisponde una determinata estensione dell'area protetta. Questi ultimi, per ottenere la certificazione comunitaria, sono tenuti ad inoltrare una richiesta di registrazione al decisore pubblico, contenente al suo interno un disciplinare di produzione, ovvero un documento che illustri, il metodo produttivo, le caratteristiche tecniche del prodotto, nonché quelle che attestano il legame prodotto-territorio. Il disciplinare di produzione rappresenta quindi il frutto di una visione condivisa tra gli attori locali riguardo alla qualità del prodotto (Rocchi e Romano 2006). Tuttavia, a causa dell'eterogeneità degli attori coinvolti, la definizione del disciplinare di produzione può risultare difficoltosa, portando allo scontro tra diverse associazioni di produttori eventualmente presenti, e quindi all'inoltro di più domande di registrazione al decisore pubblico. In effetti, l'evidenza storica presa ad esame mostra l'esistenza di due aree concentriche: l'area propriamente tipica (o area *core*) e la zona ad essa limitrofa. La prima rappresenta l'area oggettivamente identificata sulla base di caratteristiche tecniche e geografiche, all'interno della quale opera un gruppo di produttori, definiti *Insiders* nel presente lavoro. La seconda invece è rappresentata dalle zone limitrofe, i cui produttori, definiti *Outsiders*, rivendicano la similarità dei loro prodotti con quelli dell'area *core*. L'inclusione di questa seconda zona all'interno dell'area protetta dalla certificazione, è soggetta al dibattito politico.

Nonostante le richieste di certificazione si riferiscano all'utilizzo esclusivo di un nome geografico, spesso questo nome non definisce con chiarezza l'area di produzione, bensì assume un significato puramente merceologico, rendendo difficoltosa la delimitazione dell'area protetta (Giorgi 1957). L'emergere di diverse questioni irrisolte risulta inevitabile: la certificazione spetta ai soli produttori operanti all'interno dell'area propriamente tipica oppure a tutti i produttori che hanno contribuito al successo del prodotto sul mercato? I produttori afferenti alle zone limitrofe, capaci di realizzare un prodotto simile a quello della zona geografica oggettivamente identificata, dovrebbero essere inclusi nell'area protetta? In altri termini, la delimitazione di un'area a denominazione di origine può implicare, sia l'esclusione di molti produttori, fino a quel momento autorizzati all'utilizzo della denominazione, sia l'inclusione di produttori esterni all'area propriamente tipica, capaci di realizzare prodotti simili. Tuttavia, qualunque sia il criterio utilizzato dal decisore pubblico, i confini dell'area a denominazione di origine devono essere tracciati, provocando il malcontento in uno dei due gruppi di produttori (*Insiders* e *Outsiders*). Da una parte, gli *Insiders* richiedono la protezione per un'area

ristretta, la quale implica un'offerta ridotta, che incontra una forte opposizione da parte dei produttori esclusi. Dall'altro, gli Outsiders esercitano una certa pressione per estendere la protezione anche ai loro territori, magari favorendo un'offerta più adeguata, ma generando l'opposizione da parte degli Insiders, dovuta a una riduzione dei prezzi. Quindi, la delimitazione di un'area a denominazione di origine coinvolge diversi interessi di natura privata contrapposti tra loro, e raramente avviene esclusivamente sulla base delle caratteristiche tecniche del prodotto o dell'area in questione; bensì rappresenta il termine di una mediazione politica, in cui organizzazioni di produttori locali (a volte anche di consumatori) con interessi opposti, esercitano una certa pressione per ottenere la dimensione areale a loro più favorevole. In seguito, il decisore pubblico è tenuto ad assegnare i diritti di proprietà ad una specifica associazione, e quindi ad una determinata area, valutando le diverse richieste pervenute.

Il presente lavoro mira ad illustrare il ruolo ricoperto dagli interessi privati all'interno del processo decisionale che porta alla delimitazione di un'area a denominazione di origine, attraverso la costruzione di un modello di Politica Economica, cercando di chiarire come il decisore pubblico identifichi i confini dell'area protetta. Il modello utilizza come variabile di interesse, il numero di produttori autorizzati a produrre all'interno dell'area protetta, tenendo come riferimento una letteratura (Olson 1965, Mitra 1999, Acemoglu e altri 2001, Favarque e Lagadec 2009), secondo cui la numerosità dei produttori, rappresenta la primaria voce di influenza sulle scelte del decisore pubblico.

In Toscana esistono diverse evidenze empiriche, che illustrano il dibattito politico esistente tra stake-holders, riguardo all'estensione di un'area a denominazione di origine, in particolare i casi studio esaminati -il caso del lardo di Colonnata ed il caso Chianti- rilevano due risultati diametralmente opposti. Nel primo caso, la pressione esercitata da un piccolo gruppo di produttori, afferente alla frazione di Colonnata, è stato capace di evitare l'allargamento dell'area richiesto dall'associazione di produttori operante nelle zone limitrofe, portando così la Commissione Europea a concedere, nel 2004, il marchio comunitario IGP ad un'area estremamente ristretta: la frazione di Colonnata (Commissione delle Comunità Europee 2004). Nel secondo caso invece, un gruppo numeroso di produttori -il consorzio del *Chianti Putto*- è stato in grado di esercitare una pressione più forte rispetto al gruppo di produttori localizzato nell'area propriamente tipica del *Chianti classico*, in modo tale da spingere il decisore pubblico ad estendere, nel 1932, la

denominazione Chianti ad un territorio decisamente ampio, che ricomprendeva sette sottozone di produzione (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932).

Sulla base dei dati raccolti dall'analisi storica dei casi studio presentati nel presente lavoro, si propone la costruzione di un modello teorico di Politica Economica a tre stadi, che illustri il processo decisionale volto alla delimitazione di un'area a denominazione di origine.

In particolare, l'evidenza empirica esaminata, permette di delineare le tre tappe del processo decisionale: nel primo periodo un gruppo di produttori (Insiders) inoltra una richiesta di registrazione, nel secondo periodo un diverso gruppo di produttori operante nelle zone limitrofe (Outsiders), inoltra una diversa richiesta, chiedendo la protezione su un'area più ampia, nel terzo periodo il decisore pubblico è tenuto a delimitare l'estensione dell'area a denominazione di origine. In effetti, l'analisi empirica mette in evidenza come gli Insiders possiedano una sorta di vantaggio alla prima mossa, che consente loro di inoltrare per primi una richiesta di certificazione. In seguito, i produttori delle aree limitrofe, sapendo di non poter escludere gli Insiders dall'area protetta, inoltrano una richiesta di registrazione alternativa, nella quale chiedono di aggiungersi a questi, ovvero richiedono di estendere la protezione su un'area più ampia.

Seguendo il contributo di Grossman e Helpman (1994), si ipotizza che gruppi organizzati di produttori e consumatori, offrano implicitamente al decisore pubblico, un determinato ammontare di contribuzioni per ottenere l'estensione areale più favorevole ai loro interessi. Le contribuzioni offerte rappresentano le reali preferenze delle lobby, ovvero, maggiori sono i benefici che la politica prescelta ha sul profitto delle lobby, maggiori sono le contribuzioni che queste garantiscono al decisore pubblico. Si ipotizza quindi alla base del processo decisionale, un'attività di *rent-seeking* esercitata dalle varie lobby, in modo da ottenere l'estensione areale che garantisce loro rendite più elevate. Successivamente, il decisore pubblico determina la dimensione ottimale dell'area protetta, tenendo in considerazione la pressione esercitata dalle diverse lobby.

Il presente lavoro si articola come segue:

Il capitolo 2 ripercorre rapidamente come si è evoluta, nei modelli di consumo, la percezione della qualità in funzione del significato di benessere sociale. In tale ambito si evidenzia, come tale evoluzione abbia influito in modo determinante, ad enfatizzare i contenuti della multifunzionalità per lo sviluppo rurale.

Il capitolo 3 definisce il concetto di prodotto tipico e di certificazione DOP/IGP, includendo sia la procedura istituzionale volta all'ottenimento del marchio, sia una rassegna della letteratura che illustra l'influenza della certificazione pubblica sul benessere sociale. Il capitolo, inoltre, evidenzia come tale processo decisionale sia influenzato da interessi di carattere privato, includendo una rassegna della letteratura relativa ai modelli di Politica Economica.

Nella seconda parte del lavoro, a partire dal capitolo 4, si analizzano due casi studio -il caso studio del lardo di Colonnata e del vino Chianti- che evidenziano il dibattito politico esistente tra stake-holders relativo all'estensione areale di un'area a denominazione di origine, illustrando le tappe del processo decisionale.

Il capitolo 5, attraverso le informazioni raccolte sui due casi studio, propone un modello di Politica Economica, formalizzando il processo decisionale che porta alla delimitazione di un'area a denominazione di origine. Il modello si sviluppa su tre stadi: nel primo stadio un gruppo di produttori chiede la protezione su di una specifica area, nel secondo stadio un nuovo gruppo di produttori, operante nelle zone limitrofe, chiede di essere incluso all'interno dell'area protetta. Nel terzo stadio il decisore pubblico determina l'estensione dell'area a denominazione, determinando il numero di produttori autorizzati a produrre all'interno dell'area. In questa ultima fase vengono calcolati sia l'Ottimo Sociale, sia l'Ottimo Politico.

Rispetto al modello definito, considerati gli scenari reali, nel successivo capitolo 6, si illustrano i principali limiti e punti di forza del modello. In particolare, si evidenzia come nel modello proposto, vengano considerati i livelli di benessere sociale e di qualità del prodotto, evidenziando possibili sottostime relative al primo aspetto e rigidità di valutazione per quanto invece concerne il secondo.

Il presente lavoro termina con le conclusioni (capitolo 7), volte ad indicare le motivazioni che portano il decisore pubblico ad una scelta relativa all'estensione di un'area a denominazione di origine.

2- LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE ED IL SISTEMA PRODUTTIVO AGRO-ALIMENTARE

2.1 Benessere e stili di vita

Lo sviluppo economico e tecnologico registrato negli ultimi decenni, proponendo nuovi tipi di sistemi produttivi e nuovi modelli di consumo, ha portato ad un profondo cambiamento della società attuale. In particolare, in seguito all'autosufficienza produttiva raggiunta dall'Unione Europea, si è sviluppato un nuovo modello produttivo, passando da una logica puramente produttivistica ad una logica incentrata sulla qualità e sulla differenziazione produttiva (Allaire e Sylvander 1997).

In questa ottica, il concetto di benessere sociale si è notevolmente evoluto, da una concezione basata esclusivamente su un approccio utilitarista, ci si è spostati verso un'accezione più ampia, intesa come qualità della vita, riconducibile anche a tematiche socio-ambientali, a cui afferiscono sia valori materiali che immateriali, come, la qualità dell'ambiente naturale, la sicurezza alimentare, la valorizzazione delle tradizioni locali ecc. Parimenti, l'attenzione del consumatore si è focalizzata su tematiche di tipo etico-ambientali, attribuendo un valore positivo a tutti quegli attributi intangibili di un bene, che riescono a rievocare nel consumatore determinate emozioni (Fabris 2003).

Secondo la visione utilitaristica, il benessere sociale è rappresentato dalla somma delle utilità individuali¹, in grado di esprimere il benessere individuale di ciascun soggetto. L'obiettivo di ciascun soggetto economico razionale, è proprio la massimizzazione della propria utilità, ovvero, la ricerca dello star bene (*well-being*) rappresenta l'unico aspetto dotato di valore. Data la proprietà di cardinalità, l'obiettivo del decisore pubblico è, invece, la massimizzazione della propria funzione obiettivo, ovvero, una semplice somma delle utilità individuali. Quindi, secondo tale approccio, il benessere sociale, è legato esclusivamente a grandezze misurabili in termini monetari (utilità), in grado di permettere il confronto, tra diversi stati di benessere individuali. Tuttavia, l'utilità è un concetto soggettivo, che dipende dal rapporto instauratosi tra il soggetto ed il bene stesso, rendendo difficoltosa una comparazione tra i livelli individuali di benessere. In effetti, ciascun individuo può trarre una diversa soddisfazione dal consumo di un determinato bene, in

¹ L'utilità individuale è una misura cardinale che rappresenta la soddisfazione di un individuo derivante dal consumo di un bene economico.

quanto, la felicità e la realizzazione dei propri desideri, sinonimi di utilità secondo l'approccio utilitarista, sono condizioni del tutto soggettive e, quindi, di difficile misurazione.

Un primo tentativo per risolvere il problema della soggettività, è stato proposto dalla teoria dell'opulenza, secondo cui, il benessere individuale è legato al possesso di beni e servizi. Tale approccio fornisce indicatori di benessere più oggettivi, basati sulla disponibilità economica degli individui, come unico elemento utile per l'accrescimento del benessere. Tuttavia, limitare il benessere sociale, esclusivamente al possesso di beni, implica l'esclusione di aspetti di fondamentale importanza per la sua determinazione, quali, il contesto sociale, l'ambiente naturale, la salute, l'istruzione ecc, ovvero, beni e servizi non di mercato, che contribuiscono a migliorare la qualità della vita degli individui. Ad esempio, a parità di reddito, un soggetto che soffre di malattie croniche, avrà un benessere sicuramente inferiore, rispetto ad una persona sana (Sen 1971, 1985). Le informazioni relative alle utilità personali, non risultano quindi sufficienti per la determinazione del benessere sociale, tantomeno, per una comparazione tra stati di benessere individuali. In effetti, un contesto informativo ristretto, basato esclusivamente su informazioni utilitaristiche, rende impossibile la definizione di una funzione di scelta sociale (Arrow 1950, 1951). In altre parole, sotto i requisiti di universalità, unanimità, non dittatorialità, transitività e indipendenza dalle alternative irrilevanti, non è possibile effettuare un ordinamento delle preferenze sociali.

L'economista e premio Nobel, Amartya Sen, cerca di risolvere il problema messo in luce dal teorema dell'impossibilità di Arrow, ampliando la base informativa. Vengono infatti introdotti nell'analisi, i concetti di *functionings* (*funzionamenti*) e *capabilities* (*capacità*), come elementi fondamentali del benessere sociale (Sen 1971, 1985). I *functionings*, definiti come stati di fare o di essere, rappresentano i risultati effettivi, raggiunti dagli individui in ambiti oggettivi, come quello della salute, nutrizione, istruzione longevità ecc. Le *capabilities*, sono invece i risultati potenziali, ovvero, rappresentano libertà di raggiungere determinati obiettivi (libertà di essere o di fare). Il solo fatto di avere la possibilità di possedere un bene, rappresenta una fonte di benessere individuale, in quanto l'individuo esprime la libertà di consumare il bene, nel momento ritenuto più opportuno. Tale libertà esprime quindi, la capacità dell'individuo nel soddisfare le proprie esigenze. Tuttavia il grado di libertà non dipende esclusivamente dalle caratteristiche del soggetto, ma anche dalla disponibilità e l'accessibilità dei beni stessi.

Secondo tale approccio, le caratteristiche dei beni sono elementi che permettono ai soggetti di soddisfare *funzionamenti* e *capacità*, sono quindi elementi di carattere soggettivo, che variano in base alle preferenze dell'individuo. Ciascun soggetto, infatti, trarrà un diverso beneficio dal consumo di un bene, in base ai risultati, effettivi o potenziali, che intende raggiungere. In questa ottica, il benessere individuale non dipende dal semplice possesso di beni, bensì dalla libertà di scelta, esercitata dai soggetti e dall'abilità nel "sapere usare" tali beni (Casini e altri 1997). Ad esempio, grazie alle caratteristiche possedute da un prodotto DOP/IGP, l'individuo può raggiungere diversi funzionamenti, quali, la salvaguardia delle culture locali e dell'ambiente naturale, il miglioramento della salute individuale ecc, in grado di garantirgli la capacità di ottenere, una qualità di vita soddisfacente. Quindi, dal consumo di un determinato prodotto a denominazione di origine, deriva un diverso benessere individuale, a seconda degli obiettivi (*funzionamenti* e *capacità*) che ciascun individuo intende realizzare.

Parallelamente all'evoluzione del concetto di benessere sociale, si è sviluppato un nuovo modello di consumo, che ha portato alla definizione di un nuovo tipo di consumatore -il consumatore post-moderno-, ossia, non più un soggetto economico razionale, orientato esclusivamente alla massimizzazione dell'utilità, bensì, un individuo maturo, esigente, autonomo, selettivo e critico, che cerca di esprimere, attraverso le preferenze individuali, la propria identità, rifiutando qualsiasi forma di standardizzazione (Fabris 2003). Si tratta di un consumatore con una visione olistica della qualità, non riconducibile esclusivamente al prodotto, ma anche alla qualità dell'intero processo produttivo e della zona di produzione. Il prodotto viene valutato dal consumatore post-moderno in un'accezione più ampia, che ricomprende, sia aspetti tangibili, quali il sapore ed il gusto, sia intangibili, quali, la provenienza degli input, il luogo di lavorazione, metodi di produzione tradizionali (Fabris 2003). In particolare, il consumatore post-moderno attribuisce un valore positivo a tutti quei significati simbolici, affettivi ed emotivi, associati al consumo o al possesso di un bene, in grado di suscitare, determinate emozioni e suggestioni. Quindi, un prodotto apprezzato dal consumatore post-moderno, deve superare i propri contenuti tangibili ed essere intriso di significati culturali e simbolici, capaci di rievocare determinate emozioni e stili di vita, nei consumatori. Questi attributi qualitativi, influenzano positivamente il benessere individuale, accrescendo le *capacità* dei soggetti di realizzare determinati obiettivi (Menghini 2009).

La de-materializzazione del prodotto, dovuta al ruolo rilevante assunto dalle emozioni nel processo di scelta, richiede, uno sforzo comunicativo, da parte dei produttori, in modo da sottolineare, tutte quelle componenti emozionali che scaturiscono dal consumo, e che lo rendono unico, rievocando un determinato stile di vita (Menghini 2009). Nell'ambito del mercato dei prodotti tipici, la de-materializzazione dei prodotti, porta i produttori, a richiamare l'attenzione su tutti quegli attributi immateriali, su cui si basa la produzione, tali da suscitare nel consumatore, particolari emozioni, quali, il ruolo della tradizione dei processi produttivi, il legame con la cultura locale, l'artigianalità della produzione ecc, ovvero, attributi qualitativi che garantiscono, l'unicità e l'irriproducibilità del prodotto al di fuori dell'area di produzione.

2.2 Sostenibilità dei processi produttivi

L'evoluzione nel concetto di benessere sociale, ha spinto la società europea a definire la qualità della vita come un concetto ampliato, non riconducibile esclusivamente al possesso di beni con valore monetario, ma anche ad una serie di variabili immateriali, quali, la salvaguardia dell'ambiente naturale, la conservazione del paesaggio, la tutela di culture e tradizioni rurali, la sicurezza alimentare ecc. La qualità dell'ambiente naturale, diventa così uno degli elementi capaci incrementare gli standard di vita della società, ed in questa ottica, l'attività agricola gioca un ruolo fondamentale, in quanto, le interazioni tra agricoltura e ambiente sono molteplici e rilevanti.

In effetti, il 70% del consumo idrico mondiale è utilizzato per le attività agricole. La ricerca di terre coltivabili nel corso dei secoli, ha provocato enormi cambiamenti negli equilibri floro-faunistici, con cambiamenti climatici a livello, sia micro, che macroterritoriale. Nell'ultimo ventennio lo sviluppo di monoculture e di pascoli, sorti per favorire i modelli alimentari dei paesi industrializzati, unito all'insorgere di colture per la produzione di biocombustibili, ha drammaticamente accelerato i fenomeni di deforestazione, che sono un'importante componente del riscaldamento globale. Le tecniche di coltivazione sempre più meccanizzate hanno trasformato l'agricoltura, al pari dei settori industriali, in un'attività fortemente energivora. L'uso massiccio di prodotti di sintesi non biodegradabili ed altamente tossici e distorsivi degli equilibri ecologici, ha trasformato il settore agricolo in un settore altamente inquinante, si pensi infatti al rilascio di nutrienti e fitofarmaci in acque superficiali e di falda. Allo stesso modo, l'appiattimento del paesaggio agrario legato all'introduzione della monocoltura ed all'eliminazione degli elementi di

paesaggio verticali, per ragioni legate alla meccanizzazione, testimoniano l'effetto dell'attività agricola sull'ambiente. Parimenti, l'abbandono ed il successivo degrado di insediamenti produttivi, conseguenti all'aggregazione fondiaria, ha portato ad un impoverimento del patrimonio rurale del territorio e della sua connotazione tipica.

Di fronte a tali impatti negativi sull'ambiente dovuti all'attività agricola, si è sviluppata l'idea ed una connessa progettualità di agricoltura sostenibile. In base al Rapporto Bruntland, rilasciato dalla Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo (WCED), il concetto di sostenibilità si riferisce alla possibilità delle generazioni presenti di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri (WCED 1987). Si tratta quindi di una visione antropocentrica che, basandosi sulla solidarietà inter ed intra generazionale, prende come riferimento l'individuo e non l'ecosistema nel suo insieme. In particolare, può essere definita sostenibile, un'attività agricola che, oltre a soddisfare esigenze di natura economica, mira alla salvaguardia del capitale sociale ed ambientale.

L' European Food Information Council fornisce una precisa definizione di agricoltura sostenibile: "L'agricoltura sostenibile si prefigge l'obiettivo di coltivare in modo efficiente e produttivo preservando e migliorando l'ambiente e le comunità locali. Il concetto di agricoltura sostenibile prevede inoltre il minimo impiego possibile di elementi estranei, quali fertilizzanti e pesticidi pur continuando a produrre raccolti con una resa elevata ed una buona qualità; il tutto facendo in modo che gli eventuali effetti nocivi sull'ambiente siano minimizzati e contribuire a migliorare le condizioni per i membri della comunità locale mediante la creazione di posti di lavoro e la tutela dell'ambiente" (European Food Information Council 2006). La suddetta definizione considera quindi il concetto di sostenibilità nella sua accezione più ampia: economica, ambientale e sociale. In effetti l'attività agricola deve risultare redditizia per gli agricoltori, ma allo stesso tempo deve garantire, sia la salvaguardia dell'ambiente naturale, limitando l'uso di pesticidi, sia l'occupazione delle comunità locali tramite l'offerta di posti di lavoro.

In Europa, sotto l'incalzare delle proteste dei partners commerciali nel nuovo quadro di liberalizzazione del commercio mondiale, e l'eccessivo impiego di risorse pubbliche per il settore, il concetto di sostenibilità agricola è divenuto obiettivo programmatico dei più recenti interventi di politica agraria. In particolare, al concetto di sviluppo sostenibile è stato affiancato il concetto, in qualche modo complementare di multifunzionalità,

spingendo l'attività agricola, ad espletare nuove funzioni, oltre alla mera produzione di beni agroalimentari, in modo da contribuire attivamente, allo sviluppo delle aree rurali.

2.2.1 Agricoltura Multifunzionale ed esternalità positive

Per rispondere alle nuove esigenze manifestate dalla collettività sociale, e alle pressioni esercitate a livello mondiale per una liberalizzazione dei mercati, la nuova Politica Agricola Comunitaria (PAC), in passato orientata esclusivamente ad un sufficiente rifornimento alimentare ed al raggiungimento di un adeguato reddito per gli agricoltori, tramite il sostegno dei prezzi, si è focalizzata su un'agricoltura multifunzionale, capace di contribuire, nell'interesse dell'intera società, al mantenimento delle risorse naturali, alla gestione del patrimonio culturale, alla qualità delle produzioni ed al turismo locale.

La vasta letteratura relativa al tema della multifunzionalità, presenta un'ampia gamma di definizioni ed approcci (vedi Casini e altri 2004 e Casini 2009), tuttavia, la definizione più completa è quella sviluppata dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE). In base ai documenti OCSE (2001), la multifunzionalità rappresenta, la capacità dell'agricoltura, di modificare il paesaggio, contribuire alla gestione sostenibile dell'ambiente attraverso la conservazione del territorio, alla gestione sostenibile delle risorse, alla preservazione delle biodiversità, e al mantenimento della vitalità economica e sociale delle aree rurali, oltre alla produzione di cibo e fibre. Si tratta quindi, di una produzione congiunta di beni di mercato (*Commodity Outputs*) e beni non di mercato (*Non Commodity Outputs*), dove questi ultimi, rappresentano esternalità², positive o negative. Alcuni esempi di esternalità positive prodotte dall'agricoltura sono: il mantenimento degli equilibri ecologici, la protezione delle acque sotterranee, la difesa dall'erosione del suolo, la prevenzione dagli incendi, la conservazione di particolari biotipi e del paesaggio rurale, il mantenimento dell'equilibrio climatico, dell'identità culturale e dell'occupazione.

² Le esternalità rappresentano effetti involontari, derivanti dalla produzione, distribuzione o consumo di un bene o servizio, che influiscono sull'utilità di altri soggetti e per i quali non è possibile stabilire un prezzo, in quanto non hanno un mercato. Più formalmente, si ha un'esternalità quando si manifestano congiuntamente tre condizioni:

- il consumo o la produzione di un bene da parte di un soggetto influenza il benessere di altri;
- tale effetto non ha un mercato e quindi non è possibile stabilirne un prezzo;
- l'effetto non è volontario, ma è causato incidentalmente.

Spesso, tali esternalità assumono la forma di beni pubblici, ovvero, beni non escludibili e non rivali³, quali, il paesaggio, gli habitat naturali, la biodiversità ecc. Contribuire alla salvaguardia di uno di questi elementi, costituisce un classico esempio di esternalità positiva prodotta dall'attività agricola.

Non avendo un mercato, risulta impossibile attribuire un valore monetario ai *Non Commodity Outputs (NCO)*, tuttavia, la loro produzione apporta benefici all'intera società, che li consuma senza pagare alcun prezzo. L'agricoltura, invece, non ha nessun incentivo alla produzione di *NCO*, poiché, dal mercato, non viene riconosciuto loro, un valore monetario. Si genera quindi uno squilibrio tra gli interessi privati, degli agricoltori, e pubblici, della società, che porta ad un fallimento di mercato, ovvero, al mancato raggiungimento della condizione di Ottimo Sociale (Casini e altri 2004). In effetti, in questi casi, il mercato non è in grado di segnalare il valore economico di benefici prodotti da un agente (produttore agricolo) e goduti da altri (l'intera società). In particolare, il mancato riconoscimento dei servizi non agricoli forniti dall'attività agricola, implica un'offerta sub-ottimale di esternalità positive⁴, che rende necessario l'intervento del decisore pubblico, per garantire una condizione di Ottimo Sociale, considerando, sia gli interessi privati (la massimizzazione dei profitti individuali), che collettivi (la creazione di esternalità positive).

La produzione di prodotti tipici, beneficiari della certificazione DOP/IGP in base al regolamento CE 510/2006, rientrano pienamente all'interno del concetto di agricoltura multifunzionale. Derivando la loro peculiarità da pratiche agricole tradizionali territoriali, i prodotti tipici riescono ad associare benefici di tipo socio-ambientali ai benefici economici, derivanti dallo sviluppo di segmenti di mercato di nicchia ad elevato valore aggiunto. In effetti, la loro produzione implica diverse esternalità positive godute dall'intera società, quali, la salvaguardia di tradizioni e culture locali, la tutela del paesaggio, dell'artigianato, delle attività turistiche ecc, ovvero, implica promuovere l'intero territorio, contribuendo così alla rinascita economica, ambientale e sociale di specifiche zone rurali incapaci di competere sul mercato globalizzato. Il mancato riconoscimento dei benefici sociali ed ambientali, derivanti dalla loro produzione, può portare in casi estremi, alla cessazione

³ Non escludibilità rappresenta l'impossibilità di impedire il consumo del bene ai soggetti, non rivalità, invece, significa che il consumo del bene da parte di un soggetto non pregiudica il consumo degli altri soggetti.

⁴ Nel caso di esternalità negative (es. l'inquinamento delle falde acquifere dovuto alla lisciviazione di pesticidi e fertilizzanti nel terreno) si registra, invece, un'offerta sovra-ottimale, che deve essere ridotta.

dell'offerta, orientando i produttori verso la produzione di beni standardizzati a basso costo.

L' intervento pubblico, in grado di garantire, un'offerta adeguata di beni non di mercato, da parte dell'attività agricola, risulta quindi indispensabile. L'OCSE (2005) suggerisce il ricorso a soluzioni non governative, come la promozione di contratti tra privati o la fornitura volontaria da parte dei produttori di esternalità positive (come l'offerta di prodotti DOP/IGP), che minimizzino l'intervento pubblico, lasciando come ultima ipotesi, l'intervento diretto.

Tuttavia, affinché i concetti di sostenibilità e multifunzionalità dell'attività agricola possano diventare elementi concreti del benessere sociale ampliato, devono inserirsi in un particolare modello di sviluppo rurale, condiviso dalla collettività locale e coerente con il contesto fisico e socio-economico, in cui il territorio ricopre un ruolo centrale (Menghini 2009). In questa ottica, il territorio locale diviene il contesto più appropriato su cui implementare politiche per la promozione di un'agricoltura multifunzionale (Cairol e altri 2009). Si tratta di un disegno di sviluppo locale basato su tre principi fondamentali: endogeneità, sostenibilità ed integrazione.

2.2.2 I principi dello sviluppo rurale: Endogeneità, Sostenibilità ed Integrazione

La politica Agricola Comunitaria mira a contribuire primariamente, nell'interesse dell'intera società, al mantenimento delle risorse naturali e della biodiversità, alla gestione del patrimonio culturale e delle attrattive rurali, alla qualità delle produzioni ed al turismo locale. Per facilitare l'integrazione delle questioni ambientali e sociali nell'agenda politica, la Politica Agricola Comunitaria ha affiancato all'approccio settoriale, un approccio di tipo territoriale, in modo da garantire la sostenibilità economica ambientale e sociale della produzione agricola. In effetti, un modello di sviluppo rurale che assicuri la sostenibilità e la multifunzionalità dell'attività agricola, deve essere incentrato sulla cooperazione multisettoriale tra una pluralità di attori locali.

Una strategia di sviluppo rurale di tipo esogeno, si basa essenzialmente su trasferimenti di risorse e conoscenze⁵ provenienti dall'esterno, che portano alla modernizzazione dell'attività agricola. Al contrario, una strategia endogena è incentrata, anche se non

⁵ tecnologie produttive, risorse finanziarie ecc.

esclusivamente, sull'utilizzo e la valorizzazione delle risorse territoriali, quali la potenzialità ecologica, la forza lavoro, la conoscenza ecc (Long e Van Der Ploeg 1994).

I processi di sviluppo rurale di tipo endogeno, sono sorti in risposta alla crescente modernizzazione dell'agricoltura e alla globalizzazione dei mercati. In particolare, nelle zone rurali, in cui i benefici derivanti dalla modernizzazione, non erano tali da garantire l'entrata delle imprese agricole sul mercato globale, le strategie di sviluppo endogeno hanno rappresentato l'unico modo per evitare la marginalizzazione sociale ed economica di certe zone rurali, dovuta alla globalizzazione (Polidori e Romano 1996). In effetti, gran parte del valore generato da un modello di sviluppo rurale endogeno viene riallocato all'interno del territorio locale stesso, generando un processo di crescita auto-centrato (Long e Van Der Ploeg 1994). Un disegno di sviluppo endogeno, rappresenta quindi una condizione necessaria per lo sviluppo economico ambientale e sociale delle aree rurali, spesso marginalizzate, in quanto garantisce una stretta relazione tra il sistema di produzione agricolo ed il territorio, inteso come ambiente naturale e socio economico, all'interno del quale l'impresa opera.

Un modello di sviluppo rurale endogeno, basandosi sulle risorse possedute dal territorio, può essere definito più sostenibile economicamente rispetto ad uno sviluppo di tipo esogeno. In effetti, in questo secondo caso, il progressivo ammodernamento dell'attività agricola, genera una profonda concorrenza tra imprese agricole, che cercano di vincere la competizione abbassando i costi di produzione, e le piccole realtà produttive inserite in contesti rurali, non sono certo in grado di competere su un mercato globalizzato. Uno sviluppo di tipo endogeno invece, basandosi sull'utilizzo e la valorizzazione di risorse locali, permette di adottare le strategie che meglio si adattano ad uno specifico contesto territoriale, sfuggendo alla concorrenza sul lato dei costi, in quanto, i prodotti di qualità generati sul territorio, consentono di spuntare sul mercato prezzi maggiori.

Inoltre, un modello di sviluppo rurale endogeno risulta più sostenibile anche a livello sociale, poiché garantisce la stabilità degli assetti sociali locali, attenuando le conseguenze negative derivanti dalla modernizzazione dell'attività agricola. In effetti, uno sviluppo endogeno si basa su un approccio di tipo *bottom-up*, ovvero, le strategie di sviluppo vengono definite dalla collettività locale, la quale è tenuta a partecipare attivamente alla definizione di obiettivi e strategie. La collettività locale, svolgendo il ruolo di attore istituzionale principale, possiede un elevato grado di autonomia all'interno del processo decisionale, che non dipende più da attori esterni. I percorsi di sviluppo rurale che

scaturiscono, sono quindi il risultato di una visione condivisa di sviluppo, da parte di tutti questi soggetti. Inoltre, un approccio di tipo *bottom-up* riesce a meglio adattarsi alle specifiche esigenze del territorio. Dal punto di vista normativo, si tratta di un'innovazione importante, perché introduce il concetto di decentramento e un forte elemento di flessibilità nella programmazione degli interventi a livello locale, secondo gli specifici bisogni della realtà rurale.

Infine, un modello di sviluppo endogeno garantisce la sostenibilità ambientale. In effetti, la comunità locale, attivamente coinvolta nel processo decisionale che porta alla definizione di un disegno di sviluppo territoriale, è maggiormente interessata alla dimensione ambientale rispetto ad attori esterni. Quindi, la dimensione ambientale viene internalizzata all'interno della dimensione economica e sociale, poiché questa influenza direttamente il benessere collettivo locale (Polidori e Romano 1996).

Altro elemento indispensabile dello sviluppo rurale è l'integrazione, ovvero la valorizzazione simultanea di tutti i settori che compongono il territorio, attraverso la definizione di un unico disegno di sviluppo rurale che coinvolga tutti i settori⁶. In effetti, la combinazione di diverse attività produce significativi risvolti economici positivi sull'economia rurale (Van Der Ploeg 2002).

I marchi comunitari DOP/IGP, ovvero riconoscimenti istituzionali che certificano il legame esistente tra la qualità dei prodotti realizzati ed uno specifico contesto territoriale, rientrano pienamente all'interno di un disegno di sviluppo rurale endogeno. Tali certificazioni riescono a consolidare il legame prodotto-territorio, rappresentando un'importante opportunità di sviluppo per l'area. In altre parole, la fornitura volontaria di prodotti agroalimentari ad alto valore aggiunto, capaci di generare esternalità positive, richiede al decisore pubblico, il disegno di un modello di sviluppo locale, incentrato sulla valorizzazione delle risorse locali, e promosso dall'azione collettiva, in modo tale da promuovere le attività multisettoriali della zona, quali la promozione della cultura locale, del turismo, delle attività ricreative ecc, inserito in una cornice di sostenibilità economica sociale ed ambientale.

⁶ Alcuni esempi sono rappresentati da: lo sviluppo dell'agricoltura, la diversificazione economica, la gestione delle risorse naturali, la promozione della cultura locale, del turismo e delle attività ricreative ecc.

2.3 Competitività nei modelli strategici prodotto-territorio

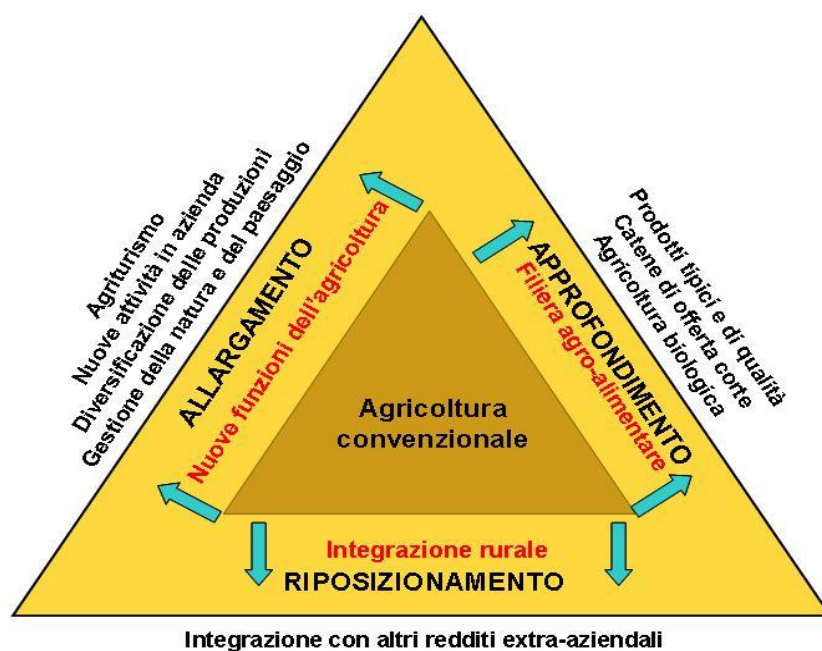
Per sfuggire alla concorrenza su un mercato globalizzato e sfruttare l'accresciuta sensibilità della società verso tematiche ambientali e sociali, è necessario delineare un modello di sviluppo delle aree rurali, che concili i molteplici interessi in gioco della società⁷. Le zone rurali, essendo incapaci di competere su un mercato globalizzato, devono trasformare le nuove esigenze manifestate dalla società, in un'opportunità, aprendosi a nuovi segmenti di mercato che valorizzino, la qualità dei loro prodotti, la cultura e le tradizioni del luogo di produzione, insieme alla qualità dell'ambiente naturale. La stretta connessione tra agricoltura multifunzionale e territorio risulta quindi evidente.

In questa ottica, la tutela delle esternalità positive prodotte dall'agricoltura, non deve rappresentare un vincolo alla competitività delle imprese agricole, bensì, tramite opportune strategie di diversificazione, la produzione di *NCO*, può considerarsi un'opportunità di sviluppo. In effetti, un'impresa agricola, che non diversifichi la produzione, mantenendosi esclusivamente su un'agricoltura di tipo convenzionale, rischia di perdere opportunità per la valorizzazione di tutti quegli attributi immateriali di interesse collettivo, derivanti dalla produzione di beni agricoli, tanto apprezzati dai consumatori (Sotte 2006). Quindi, le imprese agricole, per poter sopravvivere all'interno di questo contesto economico-sociale, devono adottare strategie, capaci di ricondurre i benefici, generati dalla produzione dei *NCO*, all'interno dei loro redditi (Marinelli e Menghini 1996)

Van der Ploeg e altri (2002, 2003) suggeriscono, a partire dal ristretto ambito dell'agricoltura convenzionale, le fondamentali strategie di diversificazione da intraprendere, per internalizzare le esternalità positive derivanti dalla produzione, in modo tale da mantenere competitiva sul mercato, un'impresa agricola. La figura 2.1, denominata triangolo del valore dell'agricoltura moderna, mostra nel dettaglio, le tre strategie volte alla diversificazione produttiva: Approfondimento, Allargamento e Riposizionamento.

⁷ Di agricoltori, consumatori.

Figura 2.1- Il triangolo del valore dell'agricoltura moderna



Fonte: Van der Ploeg e altri (2002)

a) L'approfondimento (*Deepening*), riguarda tutte le attività produttive o servizi, integrati a quelli convenzionali, e volti, alla sostituzione dei fattori convenzionali con nuovi fattori, alla riorganizzazione produttiva in una forma più integrata e complessa, all'accorciamento delle filiere e alle innovazioni di prodotto o di processo attraverso l'incremento della qualità produttiva. Sono ricomprese all'interno di questo gruppo di attività, le produzioni tipiche, poiché dotate di una forma di riconoscimento aggiuntiva rispetto alle produzioni convenzionali: la certificazione comunitaria DOP/IGP. Sono casi di approfondimento anche le nuove produzioni, (le nuove varietà, il ricorso all'agricoltura biologica), tutte le trasformazioni dei prodotti effettuate all'interno della stessa impresa (pane, vino, formaggio ecc), le forme di organizzazione collettiva dell'offerta (i gruppi di offerta), la vendita diretta al consumatore ecc.

b) L'Allargamento (*Broadning*), attiene a tutte quelle attività produttive o servizi che si aggiungono alla produzione agricola convenzionale, volte a soddisfare, sia necessità di mercato (turistiche, residenziali, culturali, ecc), sia interessi di natura collettiva (ambientali, paesaggistici ecc). Possono essere ricondotti alla strategia dell'ampliamento, la pratica del conto-terzismo, l'agriturismo, le fattorie didattiche, la produzione di energia eolica o biomassa ecc.

c) Il Riposizionamento (*Regrounding*) coinvolge tutte le attività esterne alla produzione agricola, ma integrate e complementari ad essa, in modo da garantire l'impiego ai fattori produttivi, ed opportunità di reddito integrative agli agricoltori. Si tratta quindi di attività indipendenti dall'attività agricola, che mirano all'integrazione rurale ed al miglioramento della qualità della vita. Sono riconducibili al Riposizionamento, laboratori artigianali, negozi e fiere rurali, restauro o manutenzione di vecchie costruzioni in zone rurali ecc.

Quando questi tre approcci agiscono simultaneamente, è possibile definire l'azienda che li adotta, *un'impresa multifunzionale*, in grado di adattarsi all'evoluzione del benessere sociale e degli stili di vita dei consumatori, e capace di generare profitto dall'internalizzazione delle esternalità positive generate, sfuggendo così alla concorrenza su un mercato globalizzato. In questo caso, si parla di, *diversificazione multifunzionale* operata dall'impresa agricola (Menghini 2009). In proposito, nel seguente capitolo, verrà analizzato nel dettaglio il ruolo dei prodotti a denominazione di origine in un contesto di benessere sociale ampliato, in cui i modelli di consumo, e la necessità per le zone rurali di sfuggire alla concorrenza su un mercato globalizzato, chiedono all'attività agricola di espletare funzioni ambientali e sociali che permettano il loro sviluppo -economico, ambientale e sociale-.

3- LA CERTIFICAZIONE NEI MODELLI DI MERCATO: IL CASO DELLE DOP E IGP

3.1 Definizione di prodotto tipico e certificazioni DOP/IGP

Come esposto nel capitolo 2, la società odierna, caratterizzata da un concetto di benessere ampliato, ha spinto l'attività agricola a svolgere un ruolo multifunzionale, in cui la produzione di beni agricoli, rappresenta una delle tante funzioni espletate dall'agricoltura. In effetti, l'evoluzione dei consumi alimentari, ha caricato i prodotti agro-alimentari di valenze etiche, oltre che fisico-biologiche, orientando il consumo, verso stili di vita più salubri e sicuri, alla salvaguardia dell'ambiente naturale e delle culture rurali. In particolare, la produzione di prodotti tipici, intrisi di significati culturali e simbolici, implica la produzione di servizi non agricoli, di cui usufruisce la società, quali, la salvaguardia dell'ambiente e delle culture locali.

Un prodotto agro-alimentare tipico può essere definito come un prodotto che presenta attributi di qualità unici, in quanto espressione dello specifico contesto territoriale nel quale è stato prodotto (Allaire e Sylvaender 1997). Le sue caratteristiche sono irriproducibili al di fuori di quel determinato territorio, e quindi uniche, poiché legate al contesto, economico, sociale, ambientale, culturale e storico, di una certa area. L'irriproducibilità al di fuori del territorio di origine è dovuto sia a ragioni tecniche, che normative.

Il prodotto tipico, esprime un profondo legame con il territorio di origine, rappresentandone, la storia, la tradizione, la cultura ecc. Il legame tra il prodotto ed il territorio, non si esaurisce nell'utilizzo di materie prime locali, anche la lavorazione del prodotto, attraverso l'utilizzo di processi produttivi tradizionali, assume un ruolo importante, in quanto rappresenta il saper fare dei produttori locali, ovvero una conoscenza condivisa degli attori locali, che si è consolidata nei decenni, determinando la tradizione storica dell'area. Il territorio di origine diventa, quindi, un indicatore di qualità, sia del prodotto, sia del processo produttivo (Belletti 2003). Si tratta infatti, di un prodotto che si identifica, nella sua accezione più ampia, col territorio di appartenenza, ed il cui consumo, esprime la volontà di salvaguardare la cultura e le tradizioni di specifiche zone rurali, spesso svantaggiate a causa della standardizzazione nei consumi.

Gli attributi dei prodotti tipici possono essere di tipo materiale (aspetto, profumo, sapore, gusto ecc) e immateriale (il legame con la cultura locale, il rispetto delle tradizioni locali, l'artigianalità nella produzione ecc). Il consumatore di prodotti tipici, non è interessato esclusivamente alle caratteristiche organolettiche del prodotto, come il gusto ed il sapore, ma anche ad altri aspetti, quali la salubrità e la sicurezza. Secondo un'indagine Nomisma (2001), la principale motivazione nel consumo di prodotti tipici è legata alla genuinità. In effetti, in seguito agli scandali alimentari verificatisi in Europa, è stata registrata una generale esigenza di sicurezza alimentare, ed i prodotti tipici, essendo riconducibili ad un circuito produttivo ristretto, basato sull'utilizzo di materie prime locali, vengono percepiti come capaci di soddisfare questo bisogno.

Tuttavia, l'interesse del consumatore si dirige anche verso obiettivi a valenza sociale. In effetti, il processo produttivo volto all'ottenimento di un prodotto tipico, esprime la cultura, la storia e la tradizione di una specifica zona rurale, spesso marginalizzata. In particolare, il consumo di un prodotto a denominazione di origine rievoca nel consumatore particolari emozioni e suggestioni, come il ritorno a stili di vita originali e tradizionali, che riescono a soddisfare un determinato desiderio personale. A questo si associa la volontà di salvaguardare le tradizioni, l'artigianalità, le culture locali, in modo da garantire loro la sopravvivenza nel tempo e combattere la standardizzazione nei consumi. Questo crescente interesse per i prodotti a valenza etica, ha portato i prodotti tipici ad essere rappresentati, come espressione, del capitale culturale, a disposizione di una certa zona rurale, in grado di apportare a questa, benefici, sia economici, che sociali (Tregear e altri 2007).

Tuttavia, i mercati agro-alimentari sono notoriamente caratterizzati da asimmetria informativa, in quanto i consumatori dispongono di un numero ridotto di informazioni rispetto ai produttori. In assenza di segnali di qualità da parte dei produttori, i consumatori non riescono a distinguere la qualità dei beni loro proposti, basando esclusivamente la loro scelta, sulla qualità media percepita sul mercato. Questo equilibrio, escludendo dal mercato l'alta qualità, porta a fallimenti di mercato (Akerlof 1970). La reputazione delle imprese, soprattutto nel caso beni *experience*⁸ può rappresentare una soluzione al problema (Shapiro 1983). In realtà, alcuni attributi dei prodotti tipici, possono essere classificati come *credence*, in quanto non possono essere verificati, dal consumatore, né prima né dopo l'acquisto (Darby e Karni 1973).

⁸ Beni, la cui qualità può essere testata solo dopo l'acquisto.

In questi casi le certificazioni rappresentano un modo per colmare le lacune informative dei consumatori, riguardo alle caratteristiche *credence* dei prodotti agro-alimentari. Tuttavia, i produttori di prodotti tipici, sono spesso piccole realtà produttive, incapaci di segnalare individualmente la qualità dei loro prodotti. Così, l'intervento dello stato diviene indispensabile per correggere i fallimenti di mercato dovuti alle asimmetrie informative. Un esempio di strumenti atti a risolvere il problema, è rappresentato dalle certificazioni DOP/IGP, ovvero, marchi collettivi di natura comunitaria, disciplinati dal regolamento europeo CE 510/2006, in grado di segnalare ai consumatori, la provenienza di determinati prodotti.

In base al regolamento CE 510/2006, per denominazione di origine si intende “il nome di una regione, di un luogo determinato, o in casi eccezionali di un paese intero, che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, la cui qualità è dovuta, essenzialmente o esclusivamente, ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione e elaborazione avviene nella zona geografica delimitata” (art. 2.1a). Pertanto, tutte le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione di un prodotto DOP, devono aver luogo nella zona, da cui il prodotto deriva il suo nome.

Una certificazione IGP, invece, esprime un legame meno stringente con il territorio di origine, in quanto è sufficiente che, uno dei suoi attributi qualitativi, la sua reputazione, oppure altre caratteristiche, sia attribuibile al territorio di origine. Inoltre, per poter beneficiare di un'indicazione geografica, il regolamento CE 510/2006 richiede che, una sola delle suddette fasi -produzione, trasformazione ed elaborazione-, si svolga nella zona delimitata (art. 2.1b).

Lo scopo delle certificazioni DOP/IGP risulta riconducibile a tre macro-obiettivi (London Economics 2008):

1. lo sviluppo delle economie rurali;
2. la protezione dei mercati interni;
3. la risoluzione dei problemi di asimmetria informativa.

Attraverso la produzione di prodotti, la cui qualità è legata essenzialmente all'origine ed al perseguimento di particolari processi produttivi, è possibile sfuggire alla concorrenza sul lato dei costi e favorire lo sviluppo delle aree rurali di produzione, spesso svantaggiate. In effetti, la diversificazione produttiva, tramite la produzione di prodotti irriproducibili al di

fuori del territorio di origine, può garantire un vantaggio competitivo all'intera area di produzione, contribuendo a mantenere in vita il sistema -economico e sociale- della zona. In secondo luogo, accordare la protezione ad uno specifico gruppo di produttori, residente in una determinata area, tutela dalla concorrenza sleale, impedendo ai produttori afferenti ad altre aree produttive, un utilizzo scorretto della denominazione in questione. Infine, una certificazione DOP/IGP garantisce ai consumatori, tutte quelle informazioni riguardanti gli attributi del prodotto⁹, che non potrebbero verificare autonomamente, neppure dopo il consumo, riducendo così le asimmetrie informative tra consumatori e produttori. Le certificazioni DOP/IGP rappresentano quindi uno strumento per la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici (Rocchi e Romano 2006).

Tali certificazioni, andando incontro alle esigenze dei consumatori di alta qualità, permettono ai produttori, di ricavare delle rendite dalla loro produzione. Tuttavia, i marchi comunitari DOP/IGP impongono alle imprese il sostenimento di costi per la loro implementazione. In proposito, nel paragrafo successivo, verrà esposta una rassegna della letteratura relativa all'influenza di una regolamentazione pubblica, (come i marchi comunitari DOP/IGP) sul benessere di produttori e consumatori.

3.2 Certificazioni e benessere: una rassegna della letteratura

Come esposto nel precedente paragrafo, i marchi comunitari DOP/IGP, disciplinati dal Regolamento CE 510/2006, sono un esempio di certificazioni, capaci di correggere le asimmetrie informative tra consumatori e produttori. Essi garantiscono l'origine geografica ed il perseguimento di metodi produttivi tradizionali, rispettando i dettami di un disciplinare di produzione prestabilito. Al riguardo, Moschini e altri (2008) considerano le indicazioni geografiche come beni pubblici il cui uso non può essere negato a nessun produttore facente parte dell'area protetta. Hayes e altri (2004) invece, trattano le indicazioni geografiche come delle certificazioni private, possedute da un gruppo di produttori, in grado di controllare l'offerta. Tuttavia, l'effetto di una regolamentazione, capace di incrementare le informazioni a disposizione dei consumatori sul benessere sociale, non risulta chiara. In proposito, una vasta letteratura si è occupata della questione non raggiungendo risultati univoci.

⁹ l'origine delle materie prime, l'artigianalità del processo produttivo ecc.

Zago e Pick (2004), utilizzando un modello di differenziazione verticale del prodotto, analizzano gli effetti sul benessere sociale, di una regolamentazione pubblica, capace di identificare l'origine del prodotto, su un mercato concorrenziale, dove sono disponibili due tipi di qualità. Il modello assume informazione perfetta per i consumatori ed un decisore pubblico capace di distinguere con certezza l'alta dalla bassa qualità. Come risultato, l'introduzione di una regolamentazione capace di creare due diversi mercati competitivi¹⁰, determina un aumento di benessere per i consumatori ed i produttori di alta qualità, mentre si registrano perdite per i produttori di bassa qualità. Tuttavia, quando la differenza tra le due qualità è ridotta, ed i costi di produzione sono elevati, la regolamentazione porta a perdite di benessere. Fulton e Giannakas (2004) evidenziano il medesimo effetto ambiguo, sul mercato dei prodotti geneticamente modificati (GM). Gli autori, confrontando tre differenti scenari¹¹, rilevano che tale ambiguità dipenda da diversi fattori, quali, l'avversione ai prodotti GM ed i costi di produzione dei prodotti convenzionali. Un altro filone della letteratura rileva come una regolamentazione abbia effetti positivi sul benessere sociale, se confrontata con uno scenario deregolamentato (Anania e Nisticò 2004, Marette e Crespi 2003, Moschini e al 2008). Anania e Nisticò (2004) giungono a questo risultato, analizzando tre diversi scenari, differenti in base alla fiducia accordata dai consumatori al sistema di regolamentazione. Come risultato, una regolamentazione ad informazione imperfetta risulta preferibile all'assenza di intervento pubblico, sia dai produttori di alta qualità, sia da quelli di bassa qualità che vendono i loro prodotti come se fossero di alta qualità. Moschini e altri (2008) sostengono che, le indicazioni geografiche, risolvano il problema delle asimmetrie informative, su un mercato di concorrenza perfetta con libertà d'entrata. Secondo Marette e Crespi (2003), anche un cartello di produttori¹² con libertà d'entrata, i cui rendimenti aggiuntivi vengono utilizzati per finanziare i costi di certificazione, può rappresentare un valido strumento di segnalazione della qualità, in grado di incrementare il benessere sociale. Dall'altro lato, Bockstael (1984) dimostra che nel caso di beni *search*¹³, l'introduzione di standard minimi di qualità (SMQ) porta a perdite di benessere sociale. Shapiro (1983) invece, rileva, nel caso di beni *experience*, un effetto positivo sui consumatori, dovuto ad una riduzione del prezzo dell'alta qualità.

¹⁰ I mercati di alta e bassa qualità.

¹¹ Con Regolamentazione, senza Regolamentazione e senza prodotti GM.

¹² Un cartello consiste nell'accordo tra più produttori, volto a limitare la concorrenza sul proprio mercato, come ad esempio: la fissazione del prezzo o della quantità produttiva.

¹³ Beni le cui caratteristiche qualitative possono essere testate prima dell'acquisto, ad es. l'aspetto e l'odore.

Gran parte della letteratura (Anania e Nisticò 2002, Bockstael 1984, Fulton e Giannakas 2004, Giannakas 2001, Lapan e Moschini 2007, Moschini 2008, Vandemoortele 2009_a, Zago e Pick 2002) si occupa del problema, utilizzando un framework di differenziazione verticale del prodotto¹⁴, in un regime di concorrenza perfetta¹⁵. In questo contesto, sulla base delle capacità di acquisto individuali, ciascun consumatore sceglie se acquistare un bene di alta o bassa qualità oppure non acquistare affatto. La concorrenza perfetta risulta essere il regime maggiormente utilizzato in letteratura per affrontare il problema, poiché i produttori agroalimentari operano in genere su mercati competitivi. In Marette e Crespi (2003), invece, viene considerato un oligopolio di *Cournot*¹⁶, in cui, i produttori, decidono le quantità di output da produrre, in un contesto di selezione avversa¹⁷. Gli autori analizzano gli effetti di un cartello di produttori sul benessere sociale. Poiché le rendite addizionali provenienti dal cartello, possono essere utilizzate per finanziare i costi di certificazione, si assume che il cartello rappresenti un segnale di qualità e che quindi, il decisore pubblico ne permetta l'esistenza. Il numero dei produttori e la qualità sono assunte come variabili esogene. I risultati evidenziano che un cartello di produttori con libertà di entrata, può rappresentare un valido strumento per accrescere il benessere sociale, anche quando i produttori colludono, in modo da ridurre l'offerta. Lence e altri (2007) invece, utilizzano diversi regimi, quali, Concorrenza Perfetta, Monopolio, un regime in cui i consorzi controllano esclusivamente il terreno o le pratiche di coltivazione oppure entrambe, in modo tale da analizzare gli incentivi dei produttori alla differenziazione della produzione. Per focalizzarsi sulla struttura delle organizzazioni, le assunzioni di base sono piuttosto forti, come, informazione perfetta per i consumatori, costi fissi per l'introduzione dell'alta qualità esogeni, qualità esogena e produttori omogenei. I risultati mostrano che, per incentivare i produttori a differenziare la produzione, è necessario effettuare un controllo dell'offerta.

¹⁴ La differenziazione verticale del prodotto presuppone che l'ordinamento delle alternative sia il medesimo per tutti i consumatori. Un prodotto, viene quindi considerato, da tutti, come superiore rispetto ad un altro, poiché dotato di attributi (metodo di produzione, tecnologia, qualità degli input utilizzati ecc) migliori.

¹⁵ Un mercato di concorrenza perfetta impedisce ai produttori di fissare il prezzo di vendita, il quale deriva dall'incontro tra domanda ed offerta, ed eguaglia il costo marginale. Altre caratteristiche tipiche di un regime concorrenziale sono: l'informazione perfetta, l'omogeneità di prodotto e la libertà d'entrata.

¹⁶ In un regime di oligopolio di *Cournot*, le imprese scelgono simultaneamente il livello di output da produrre in modo da massimizzare i profitti, considerando costante la produzione delle altre imprese.

¹⁷ La selezione avversa si riferisce ad un fenomeno economico, che porta ad una distorsione dell'equilibrio dovuta a asimmetrie informative.

In genere, la letteratura tratta il numero dei produttori come esogeno (Ananaia and Nisticò 2002, Bockstael 1984, Marette Crespi 2003, Vandemoortele 2009, Zago and Pick 2002). Moschini e altri (2008) invece, dimostrando che le indicazioni geografiche sono un valido strumento per la segnalazione della qualità, rilassa questa restrizione. In un contesto di differenziazione verticale del prodotto e sotto un regime di concorrenza perfetta con libertà d'entrata, le indicazioni geografiche sono considerate come beni pubblici, il cui utilizzo non può essere negato a nessun produttore afferente all'area protetta. Sul lato della domanda, gli autori utilizzano un contesto di differenziazione verticale del prodotto con due tipi di qualità. Sul lato dell'offerta, la produzione di alta qualità, a cui è associato un costo maggiore, viene determinata endogenamente. La certificazione dell'alta qualità, implica la divisione dei costi fissi tra i produttori e genera economie di scala esterne¹⁸. L'equilibrio che ne risulta, in cui compaiono, sia alta, che bassa qualità, non è pareto efficiente¹⁹, in quanto sottostima la produzione di alta qualità. Per ristabilire l'efficienza, sono richieste politiche che sussidino le indicazioni geografiche. Qualsiasi tipo di controllo dell'offerta risulta invece indesiderabile (a differenza di Lence e al 2007 e Marette e Crespi 2003). Tuttavia, gli autori mostrano che questo risultato, pur essendo una soluzione di *second-best*, è preferibile ad uno scenario in cui le indicazioni geografiche non esistono. I consumatori risultano essere i principali beneficiari della regolamentazione, mentre i produttori, come prevedibile operando in un regime di concorrenza perfetta, possono incrementare il loro benessere solo possedendo fattori di produzione, difficilmente reperibili sul mercato.

Vandemoortele e altri (2009) sviluppano un modello teorico per analizzare l'introduzione dei prodotti di alta qualità nei paesi in via di sviluppo. Sul lato della domanda, utilizzando un framework di differenziazione verticale del prodotto, simile a quello utilizzato da Moschini e altri (2008), gli autori assumono l'esistenza di due tipi di produttori, di alta e bassa qualità. Sul lato dell'offerta assumono che l'alta qualità richieda una tecnologia più complessa e quindi un costo maggiore. Entrambe le qualità sono vendute in un regime di concorrenza perfetta, tuttavia, l'alta qualità richiede l'attività dei *processors*²⁰, a cui è garantita libertà di entrata e uscita, e quindi, implica l'esistenza di costi di transazione. I risultati evidenziano che, i fattori capaci di influenzare l'introduzione di prodotti di alta

¹⁸ Si generano economie di scala esterne quando la riduzione dei costi unitari di produzione della singola impresa comporta una crescita della produzione dell'industria.

¹⁹ Un equilibrio si definisce pareto efficiente quando non è possibile migliorare la condizione di un soggetto senza peggiorare la condizione di altri.

²⁰ Trasformatori e distributori.

qualità nei mercati in via di sviluppo sono, i livelli di reddito, i costi di transazione, i costi del capitale e la struttura del settore produttivo. In particolare, è necessario, un livello minimo di reddito, per assicurare l'introduzione di questi prodotti sul mercato. Invece, maggiori sono i costi transazione ed i costi di capitale, minore è la quota di prodotti di alta qualità sul mercato. Inoltre, una produzione eterogenea, riduce il livello di reddito minimo richiesto per la produzione di alta qualità, poiché implica un numero più efficiente di produttori all'interno dell'insieme di produttori esaminato. Tuttavia, una volta che l'alta qualità è stata introdotta sul mercato, il processo di crescita è più veloce nel caso di una produzione omogenea.

Un altro filone della letteratura si concentra sul legame tra credibilità di una regolamentazione e benessere sociale. In questo contesto, una regolamentazione su cui i consumatori non ripongano la totale fiducia, incentiva i produttori ad adottare comportamenti scorretti, collocando la loro produzione sul mercato dell'alta qualità anche se di bassa qualità. Giannakas (2001), utilizzando un modello di differenziazione verticale del prodotto, analizza gli effetti di una certificazione scorretta sul mercato dei prodotti biologici. Certificare in maniera erronea la produzione, indirizza le scelte dei consumatori verso beni convenzionali, riducendo il loro surplus e la domanda di prodotti biologici. In particolare, quando la fiducia dei consumatori cade al di sotto di un livello di soglia minimo, il mercato dell'alta qualità collassa. Quindi, maggiore è la probabilità certificare erroneamente la produzione, imbrogliando i consumatori, maggiori sono le perdite di benessere sociale. Tuttavia, Anania e Nisticò (2004) rilevano che, una regolamentazione ad informazione imperfetta sia preferita all'assenza dell'intervento pubblico, sia dai produttori di alta qualità, sia da quelli di bassa qualità che decidono di frodare i consumatori, vendendo la loro produzione come se fosse di alta qualità. Gli autori, analizzando 3 differenti scenari con diversi livelli di credibilità, assumendo che in assenza di regolamentazione il mercato dell'alta qualità non esista. All'aumentare della fiducia accordata dai consumatori alla regolamentazione, la domanda di alta qualità aumenta, mentre l'offerta diminuisce, determinando un aumento del prezzo. Sul mercato della bassa qualità, i produttori che tentano di vendere la loro produzione come alta qualità, incrementano il loro benessere, rispetto allo scenario deregolamentato, in cui l'alta qualità non esiste. Persino i produttori di bassa qualità che non tenteranno mai di entrare sul mercato dell'alta qualità, potrebbero avere dei benefici da questo scenario, preferendo una regolamentazione a informazione imperfetta, oppure l'assenza di regolamentazione, rispetto ad uno scenario in cui i consumatori si fidano pienamente dell'operato pubblico.

Un'altra branca della letteratura si focalizza sugli Standard Minimi di Qualità (SMQ). Bockstael (1984) esamina l'impatto dei SMQ sul benessere sociale nel caso di beni *search*. Utilizzando un modello a differenziazione verticale del prodotto, considera due tipi di qualità, determinati endogenamente. Quando viene introdotto uno SMQ, il mercato della bassa qualità cessa di esistere. Questo cambiamento influenza negativamente i consumatori, ai quali viene negata la possibilità di scegliere la qualità preferita. L'effetto sui produttori, invece, risulta ambiguo, poiché implica un aumento di benessere per i produttori di alta qualità e perdite per quelli di bassa qualità. Tuttavia, Bockstael dimostra che l'effetto sul benessere sociale, come somma dei benefici netti di produttori e consumatori, è sempre negativo. Dall'altro lato, Shapiro (1983) sostiene che, introdurre SMQ su beni *experience*, porta a benefici per i consumatori, poiché riduce il prezzo dell'alta qualità. Sul mercato dei prodotti geneticamente modificati, gli SMQ non necessariamente escludono un tipo di qualità dal mercato, come sottolineato da Lapan e Moschini (2007). L'introduzione di uno SMQ comporta l'imposizione di uno standard minimo di purezza, tuttavia, quei prodotti che non rispettano tale standard, possono sempre essere certificati come prodotti geneticamente modificati. Gli autori, in un contesto di differenziazione verticale del prodotto, sviluppano un modello a 3 stadi. I risultati mostrano che, standard troppo restrittivi implicano il collasso dei prodotti non geneticamente modificati, e che i produttori preferiscono standard più restrittivi rispetto ai consumatori. Fischer e Serra (2000) sostengono che in presenza di esternalità negative sul consumo, l'introduzione di uno SMQ, capace di ridurle, rappresenta uno strumento protezionistico, adottato dal decisore pubblico per proteggersi dalle importazioni.

La letteratura sugli standard pubblici differisce profondamente sul modo in cui i prodotti oggetto della certificazione, vengono percepiti. Alcuni contributi (Bockstael 1986) assumono che i consumatori possano osservare *ex ante* le caratteristiche dei prodotti a costo zero. Altri (Leland 1979, Shapiro 1983) invece, assumono che i consumatori siano inizialmente incerti riguardo alle caratteristiche del prodotto. In questo caso, gli standard possono portare ad un miglioramento del benessere sociale, riducendo le asimmetrie informative tra consumatori e produttori. Tuttavia, l'impatto della regolamentazione sul benessere, rimane una questione aperta nel caso di beni *credence*, che non assume un segno definito, neppure quando, il sistema di certificazione sia ad informazione perfetta (Zago e Pick 2004). Altri contributi (Moschini 2008, Anania e Nisticò 2004) ritengono che, una regolamentazione pubblica sia socialmente preferibile rispetto ad uno scenario deregolamentato. Tuttavia, secondo Moschini e altri (2008) l'equilibrio che ne risulta è una

soluzione di second-best, che ha bisogno dell'intervento pubblico per diventare pareto-efficiente, come sussidi *lump-sum*²¹, pari ai costi fissi sostenuti dai consorzi. Mentre, il controllo dell'offerta sembra essere una soluzione, solo quando, la certificazione è libera e l'imitazione è possibile a costo zero (come in Lence e altri 2007).

Nella tabella 3.1 vengono sintetizzate le assunzioni di base della letteratura sopracitata. Il contesto maggiormente utilizzato in letteratura è la differenziazione verticale del prodotto (Anania and Nisticò 2002, Bockstael 1984, Fulton and Giannakas 2004, Giannakas 2001, Lapan and Moschini 2007, Moschini 2008, Vandemoortele e altri 2009, Zago and Pick 2002), ovvero, il prodotto di alta qualità è oggettivamente percepito come migliore, rispetto alla bassa qualità, da tutti i consumatori, i quali, decideranno quale tipo di bene acquistare, in base alle loro preferenze ed al prezzo.

Tabella 3.1- Ipotesi di base nei modelli economici relativi alla certificazione della qualità agro-alimentare

	MERCATO	QUALITA'	NUMERO DI PRODUTTORI	FRAMEWORK
BOCKSTAEEL (1984)	Concorrenza perfetta	endogena	esogeno	Differenziazione verticale del prodotto
ZAGO E PICK (2002)	Concorrenza perfetta	esogena	esogeno	Differenziazione verticale del prodotto e Regolamentazione ad informazione perfetta
MARETTE E CRESPI (2003)	Oligopolio di Cournot	esogena	esogeno	Selezione Avversa
ANANIA E NISTICO' (2004)	Concorrenza perfetta	esogena	esogeno	3 Regolamentazioni diversi in base alla fiducia accordata dai consumatori
LAPAN E MOSCHINI (2007)	Concorrenza perfetta	-	-	Differenziazione verticale del prodotto
LENCE E ALTRI (2007)	Differenti regimi di mercato	esogena	Produttori omogenei	Modello a 3 stadi ad informazione perfetta e costi fissi esogeni
MOSCHINI E ALTRI (2008)	Concorrenza perfetta	endogena	endogeno	Differenziazione verticale del prodotto
VANDEMOORTELE E ALTRI (2009)	Concorrenza perfetta	endogena	esogeno	Differenziazione verticale del prodotto

Fonte: propria elaborazione

²¹ I sussidi *lump-sum* (o sussidi in somma fissa) sono trasferimenti monetari *una tantum* utilizzati dal decisore pubblico, che non hanno effetti sull'efficienza di mercato.

Il regime più utilizzato per analizzare il problema è la concorrenza perfetta, in quanto la produzione agroalimentare opera su mercati competitivi. Marette e Crespi (2003), invece, inquadrano il problema in regime di oligopolio di *cournot* in presenza di asimmetrie informative. Mentre Lence e altri (2007) analizzano gli incentivi per i produttori a differenziare la produzione sotto diversi regimi tra cui, concorrenziale, monopolio ecc. La qualità è in genere trattata come una variabile esogenamente data (Anania e Nisticò 2002 Zago e Pick 2002 Marette e Crespi 2003 Lence e altri 2007). Solo una piccola parte della letteratura, considera l'alta qualità come una variabile endogena. (Bockstael 1984, Moschini 2008, Vandemoortele et al 2009). Anche il numero dei produttori viene spesso trattato dalla letteratura come una variabile esogena, solo Moschini 2008 rilassa questa assunzione. Alla luce della letteratura proposta, si ritiene il numero di produttori una delle variabili chiave per analizzare l'influenza di una regolamentazione pubblica sul benessere sociale.

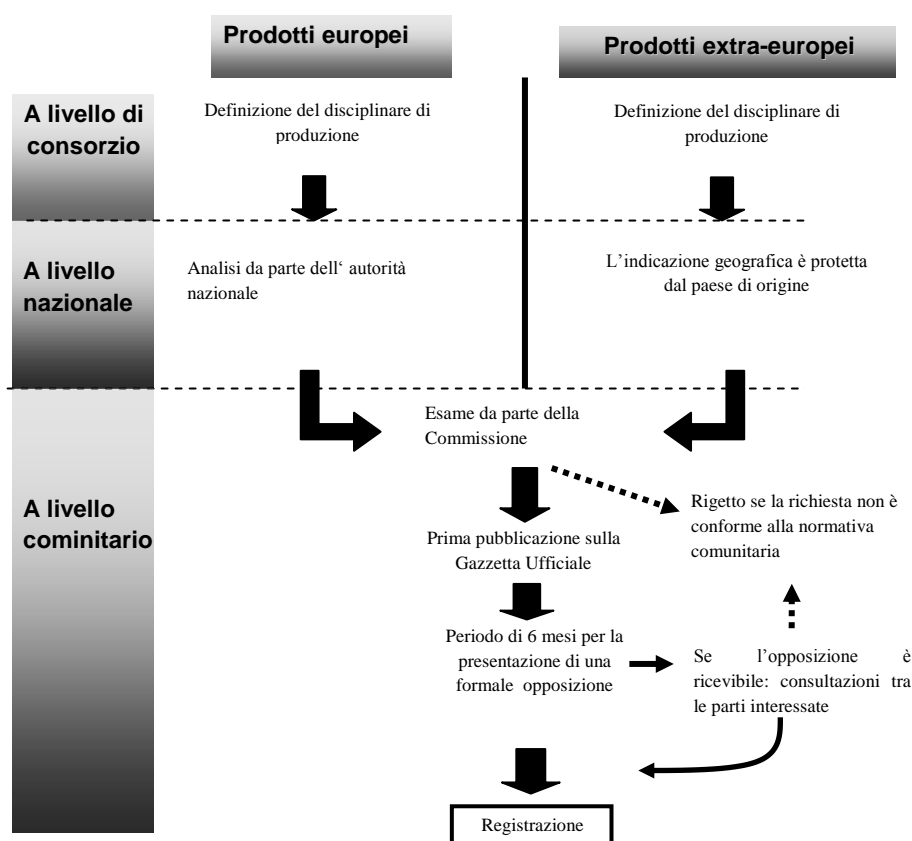
Il modello che verrà illustrato nel capitolo 5, mira a comprendere quale sia il ruolo degli interessi privati nel determinare l'estensione di un'area a denominazione di origine, in particolare l'analisi si concentrerà sul numero di produttori autorizzato ad operare all'interno dell'area. Il contesto utilizzato è la differenziazione verticale del prodotto, ovvero, tutti consumatori percepiscono un prodotto certificato di qualità superiore rispetto ad un prodotto convenzionale realizzato fuori dall'area tipica e, proprio per questo motivo, i consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore per il prodotto dotato della certificazione. I consumatori possono quindi scegliere, in base alle loro preferenze ed al prezzo del bene, se acquistare o meno un bene a denominazione di origine. Il regime utilizzato è un modello a tre stadi, in cui, un primo gruppo di produttori, afferente ad un'area propriamente tipica effettua una richiesta, per ottenere la certificazione. Nel periodo successivo, un nuovo gruppo di produttori, alla luce della richiesta dei primi, effettua un'alternativa proposta, chiedendo di essere incluso nell'area protetta. Mentre nel terzo periodo, il Social Planner è chiamato a decidere riguardo all'estensione dell'area. Il numero di produttori, è una variabile endogena, derivata dalla massimizzazione dei profitti dei due gruppi di produttori. Nel prossimo paragrafo verrà enfatizzato come la decisione riguardo all'estensione di un'area a denominazione, rappresenti per il decisore pubblico una scelta politica, influenzata dalla pressione esercitata dai consorzi, insieme ad una rassegna dei modelli di Politica Economica presenti in letteratura.

3.3 La procedura istituzionale

L'ottenimento di una certificazione DOP/IGP, disciplinato dal regolamento CE 510/2006, è subordinato alla presentazione di una domanda, da parte di un determinato gruppo di produttori o trasformatori, afferenti ad una realtà produttiva locale. In base al regolamento CE 510/2006, una richiesta DOP/IGP può essere inoltrata esclusivamente da un gruppo di produttori o trasformatori (es: un consorzio od una associazione), la cui dimensione viene stabilita all'interno del gruppo stesso. Alla domanda di registrazione, deve essere allegato il disciplinare di produzione, ovvero un documento che riporti gli attributi qualitativi del prodotto, quali, l'area di produzione, le caratteristiche del processo produttivo, delle materie prime utilizzate e del prodotto finale. Il disciplinare di produzione viene redatto dall'associazione di produttori, che presenterà la domanda di registrazione all'autorità competente, rappresentando così il risultato di una visione condivisa riguardo agli attributi qualitativi del prodotto.

La domanda di registrazione, viene in seguito inoltrata al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e forestali, il quale, dopo aver esaminato che la domanda rispetti i requisiti richiesti dal regolamento, avvia una procedura nazionale di opposizione attraverso la pubblicazione della domanda, durante la quale ogni persona, fisica o giuridica, avente un interesse legittimo, può fare opposizione. Nel caso in cui le opposizioni ricevute vengano giudicate non ricevibili, la domanda viene inoltrata alla Commissione Europea (art. 5) e può essere accordata alla denominazione in esame, una protezione transitoria da parte dello stato membro, altrimenti la domanda viene rigettata. Come illustrato in figura 3.1, qualora la Commissione ritenga la domanda conforme al regolamento, la pubblica sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (art. 6). Entro sei mesi dalla pubblicazione, ogni stato membro o paese terzo, può opporsi alla domanda di registrazione, presentando una formale opposizione (art. 7). Se le eventuali opposizioni ricevute risultano non ricevibili, la Commissione Europea procede alla registrazione della denominazione sulla Gazzetta Ufficiale. Altrimenti, si invita le parti interessate ad avviare delle consultazioni, in modo da trovare un accordo. Nel caso in cui venga raggiunto un accordo entro sei mesi, la commissione procede alla registrazione, oppure ad una nuova verifica, se l'accordo ha modificato sostanzialmente la domanda. Contrariamente, nel caso in cui le parti interessate non raggiungano un accordo, la Commissione Europea prende una decisione, tenendo in considerazione gli usi leali e tradizionali della denominazione ed i potenziali rischi di confusione che essa può indurre nei consumatori .

Figura 3.1- La procedura istituzionale per la registrazione di un marchio DOP/IGP



Fonte: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

Una volta ottenuta la protezione comunitaria da parte della Commissione Europea e la successiva pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, il rispetto del disciplinare di produzione viene controllato da appositi Organismi di controllo, designati dagli stati membri (art. 11).

3.4 La delimitazione della certificazione: un problema anche politico

Come riportato nel precedente paragrafo, in base al regolamento CE 510/2006, la domanda di registrazione deve contenere al suo interno il disciplinare di produzione, ovvero, un documento nel quale vengano riportate tutte le informazioni riguardanti il prodotto in esame, quali, il nome, la descrizione del prodotto e del metodo di produzione, la delimitazione della zona geografica in cui è possibile produrlo, gli elementi che comprovano il legame del prodotto con l'area di origine, enfatizzando come la qualità, la reputazione e le caratteristiche del prodotto, siano legate al territorio di appartenenza.

Quindi, il disciplinare di produzione rappresenta una visione condivisa dei produttori locali riguardo alla concezione di qualità del prodotto tipico (Rocchi e Romano 2006). Ne deriva un prodotto, frutto di un processo collettivo, svolto da una pluralità di attori locali. In seguito, la certificazione DOP/IGP trasforma la conoscenza locale, inglobata all'interno del disciplinare di produzione, in un diritto di proprietà intellettuale, condiviso da uno gruppo locale di produttori che autorizza un ristretto gruppo di soggetti ad utilizzare una denominazione di origine (Tregear e altri 2007).

Tuttavia, la definizione di un disciplinare di produzione, è spesso oggetto di dibattito tra gli attori locali, i quali devono trovare un accordo riguardo alla definizione del processo produttivo, delle caratteristiche del prodotto finale e all'estensione dell'area di produzione. L'eterogeneità degli attori coinvolti nel processo, può portare ad un totale disaccordo tra i soggetti, portando alla formazione di più associazioni con diverse concezioni di qualità. Come stabilito dal regolamento 510/2006, ogni associazione locale, qualora lo ritenga profittevole, è autorizzata ad inoltrare al decisore pubblico una richiesta DOP/IGP, rivendicando il diritto all'uso di una denominazione di origine. In seguito alla presentazione delle domande, il decisore pubblico è tenuto a definire le caratteristiche di processo e di prodotto e l'estensione dell'area, in quanto i diritti di proprietà sulle aree DOP/IGP, devono essere assegnati ad un gruppo ben definito di produttori o trasformatori. Tuttavia, spesso, la decisione del social planner non è semplice ed univoca, in quanto, non si basa esclusivamente sulle caratteristiche tecniche del prodotto o dell'area in questione, ma è il risultato di un processo politico, influenzato dalla pressione esercitata dalle diverse associazioni di produttori locali (a volte anche consumatori). In effetti, la delimitazione dell'area di produzione proposta dalle associazioni, non necessariamente influenza la qualità del prodotto, ponendosi invece l'obiettivo di includere od escludere determinate tipologie di impresa, oppure modificare la domanda e l'offerta (Rocchi e Romano 2006).

Quindi il Pianificatore Sociale, nel definire l'estensione di un' area DOP/IGP, tiene in considerazione, anche gli interessi privati degli attori coinvolti. Il modello che presenteremo, ha proprio l'obiettivo di analizzare il ruolo di questi interessi privati, all'interno del processo decisionale, che porta alla definizione di un'area a denominazione di origine.

Per analizzare questo processo decisionale sarà utilizzato un modello di Politica Economica, seguendo il contributo pionieristico di Grossman and Helpman (1994), secondo cui, gruppi organizzati di stake-holders offrono, al decisore pubblico, un certo ammontare di contribuzioni, in cambio dell'implementazione di una politica a loro favorevole. In seguito, il governo, sceglie la politica da implementare in base alla pressione esercitata da tali gruppi²². Il decisore pubblico, non viene quindi visto come un benefattore benevolente, con l'unico obiettivo di massimizzare il benessere della popolazione, bensì, come un soggetto politico, volto alla massimizzare i propri interessi, ovvero, la massimizzazione delle contribuzioni ricevute dagli stake-holders organizzati, a cui si aggiunge il benessere sociale. Tali contribuzioni possono essere utilizzate dal governo, per mostrare le proprie abilità politiche, finanziare future campagne elettorali, ridurre debiti accumulati durante le elezioni, dissuadere gli sfidanti all'entrata nella competizione politica ecc (Grossman and Helpman 1994). Tuttavia, anche la massimizzazione del benessere sociale rientra tra gli obiettivi del decisore pubblico, in quanto, incrementare la soddisfazione dei cittadini votanti favorisce una futura rielezione. Quindi, la politica intrapresa dal decisore pubblico, non necessariamente risulta socialmente ottima, proprio perché influenzata dalla pressione di interessi privati, che distorcono il risultato politico dall'Ottimo Sociale. In effetti, molti standard pubblici che osserviamo nella realtà non sono socialmente ottimi (Bockstael 1984, Fischer e Serra 2000).

Nel prossimo paragrafo, verrà esposta una rassegna dei modelli di Politica Economica presenti in letteratura. Verranno considerati diversi aspetti tenuti in considerazione dalla letteratura: la struttura del processo decisionale che porta alla definizione dell'ottimo politico, l'aspetto del tempo ed il processo di formazione delle lobby, evidenziando, come il modello sviluppato nel capitolo 5, si inserisce all'interno di questi contesti. La rassegna si concentra infine sugli standard agro-alimentari di natura pubblica (come i marchi DOP/IGP) in un contesto di Politica Economica, evidenziando come il modello di riferimento di Grossman e Helpman (1994) possa essere applicato anche a questo contesto.

²² Nel nostro caso i gruppi sono rappresentati dai consorzi.

3.4.1 Una rassegna della letteratura relativa ai modelli di Politica Economica

Le decisioni politiche intraprese da un governo democratico, non si basano esclusivamente sulle esigenze e preoccupazioni manifestate dall'intero elettorato, bensì, anche sulla pressione esercitata da alcuni gruppi organizzati di individui. In effetti, gli interessi privati di alcuni soggetti organizzati (consorzi, associazioni ecc), partecipando al processo decisionale, influenzano il risultato politico in modo più efficace rispetto ai gruppi non organizzati (Grossman e Helpman 1994). Quindi, il decisore pubblico non è il semplice esecutore passivo di una politica che massimizzi il benessere sociale, bensì, un agente economico che interagisce attivamente con gruppi di individui organizzati, in modo tale da massimizzare i propri interessi, in cui, la massimizzazione del benessere sociale, rappresenta solo una parte del proprio obiettivo.

Al riguardo, la letteratura di Politica Economica cerca di spiegare il processo che porta alla definizione dell'equilibrio politico. Seguendo Favarque (2009), possiamo considerare diversi filoni della letteratura. Un primo filone, si concentra sulla modalità di svolgimento del processo politico in esame. Al riguardo esistono due approcci in letteratura. Il primo approccio evidenzia la competizione politica tra due candidati (Magee e altri 1989, Hillman and Urprung 1988). Durante il periodo delle elezioni, i politici, annunciano la politica che intendono intraprendere in caso di elezione, sapendo che il mancato raggiungimento degli obiettivi preposti, ha ripercussioni negative su un'eventuale futura rielezione. I gruppi di votanti, pur non avendo una conoscenza perfetta relativa alle posizioni dei candidati, valutano le loro proposte e sostengono, tramite contribuzioni, il candidato, che procura loro il livello di benessere più elevato. Ciascuna lobby effettua una scelta, pesando l'incremento della probabilità che il candidato favorito venga eletto, con il costo della contribuzione programmata. L'obiettivo di ciascun gruppo di votanti, è influenzare il risultato delle elezioni a vantaggio del candidato, che sembra favorire i loro interessi privati. L'obiettivo di ciascun candidato, è invece, la massimizzazione della propria probabilità di elezione, ovvero, il rapporto tra le contribuzioni ricevute e le contribuzioni totali.

Il secondo approccio, maggiormente utilizzato in letteratura, è denominato “*political-support*” (Stigler 1971, Peltzman 1976, Hillman 1982), in cui i gruppi di pressione non cercano di influenzare il risultato elettorale, in quanto il processo elettivo è assunto come dato. Un incombente decisore pubblico, deve scegliere quale politica implementare, tra una serie di politiche a disposizione, in modo da venire rieletto alle prossime elezioni. Diversi

gruppi organizzati, fanno pressione sul governo per ottenere una protezione, attraverso l'implementazione di una politica favorevole ai loro interessi privati. Tuttavia, tale attività di pressione, richiede ai gruppi il sostenimento di costi²³ tramite il versamento di contribuzioni al governo. Le lobby in cerca di protezione da parte del decisore pubblico, decidono le risorse (voti e denaro) da riservare all'attività di lobbying, in modo tale da massimizzare i profitti, al netto dei costi di lobbying. Il pianificatore sociale accorda la protezione ad uno specifico gruppo di pressione, che diviene quindi il beneficiario della politica implementata, riuscendo a dominare sugli interessi degli altri gruppi. L'obiettivo del governo è la massimizzazione della funzione di sostegno politico, la quale dipende dal benessere che ciascun gruppo di interesse, ricava dalla politica prescelta e dalle perdite che tale politica impone alla parte restante della società. Si tratta quindi, di un bilanciamento, tra i voti ricevuti da coloro che ricevono la protezione, ed i voti persi, di coloro che non hanno ricevuto alcuna protezione. Peltzman (1976), formalizzando il modello di Stigler, enfatizza che i costi di lobbying, sono tali da ridurre i benefici, che i vari gruppi di pressione ricavano dall'attività di lobbying.

Grossman e Helpman (1994) formalizzano l'approccio di Stigler (1971), nel ben più noto "*contribution approach*", nel quale gruppi organizzati di individui, fanno pressione, per condizionare la politica prescelta da un incumbente decisore pubblico, consistente in tasse e sussidi su importazioni ed esportazioni. Nel primo stadio ogni lobby, offre simultaneamente al governo un programma di contribuzioni, condizionale alla politica prescelta, dato il programma di contribuzioni presentato dalle altre lobby. Ad ogni possibile politica, corrisponde quindi, un certo ammontare di contribuzioni. Il programma di contribuzioni, proposto da ciascuna lobby, è considerato *truthful* (veritiero), ovvero, un cambiamento nella politica implementata, genera, una variazione marginale nell'entità della contribuzione, identica, alla variazione marginale, che si ha sul benessere della lobby. In altre parole, una contribuzione *truthful* esprime le reali preferenze di un gruppo di pressione, il quale decide l'intensità dell'attività di lobbying, in base alla variazione marginale dei profitti, che si crea, in seguito ad un cambiamento della politica. Nel secondo periodo, il decisore pubblico, tenendo in considerazione l'ammontare di contribuzioni associato a ciascuna politica, effettua una scelta. Il governo, decide la politica da implementare, in modo da massimizzare i propri interessi, ovvero, una somma pesata delle contribuzioni ricevute dalle lobby e del benessere sociale della popolazione.

²³ Raccolta di informazioni riguardo alla politica loro favorevole, il sostegno della politica prescelta, persuadere altri votanti a sostenere quella politica

Gli autori si rifanno a Bernheim e Whinston (1986), i quali, considerano il contesto di un'asta pubblica (*menu auction*) ad informazione completa, dove, i gruppi di pressione, considerati come degli offerenti (*bidders*), annunciano al banditore (il decisore pubblico) una serie (*menu*) di offerte, associate ad ogni possibile politica implementata dal banditore stesso. Sulla base della politica prescelta, i gruppi pagano al governo, ciò che avevano annunciato in precedenza. Quindi, la politica implementata, non è altro che il risultato di uno scambio di favori, fra il decisore pubblico ed i gruppi di pressione, in cui, questi accordano delle contribuzioni al decisore pubblico, in cambio di una politica che favorisca i loro interessi privati.

Come risultato, Grossman e Helpman (1994), dimostrano che, l'equilibrio politico rispetta la regola di Ramsey, ovvero, i settori ad elevata elasticità della domanda (di importazioni) e dell'offerta (di esportazioni), deviano di meno dalla concorrenza perfetta. Tuttavia, il risultato è fortemente influenzato dal potere politico esercitato dai gruppi di pressione. In effetti, nel processo di definizione di una politica, gli interessi di gruppi organizzati prevalgono rispetto a quelli di individui non organizzati. L'equilibrio politico che ne risulta, protegge gli interessi delle lobby tramite tasse sulle importazioni o sussidi alle esportazioni. Così, la pressione esercitata dalle lobby, fa innalzare il prezzo dei beni dai quali derivano profitto, e abbassare quello dei beni, che essi destinano esclusivamente al consumo. Nel caso estremo, in cui tutti gli individui si uniscano in gruppi di pressione, il mercato che ne risulta, è un regime di concorrenza perfetta, mentre, quando il numero di individui afferente a una lobby, è molto ridotto rispetto alla popolazione votante, i loro margini di guadagno derivanti dall'azione di lobbying, risultano essere molto limitati. Cadot e altri (2004) estendono il modello di riferimento di Grossman e Helpman, includendo la rivalità inter-settoriale fra due lobby, in cui, la protezione di un settore, implica costi per gli altri settori. L'equilibrio è rappresentato dall'effetto netto di queste due forze contrastanti. Esistono anche contributi (Favarque e Lagadec 2009) che tengono in considerazione entrambi gli approcci, la dinamica del processo elettorale e l'approccio dei contributi. Poiché il modello di Grossman e Helpman (1994), risulta essere più adatto per analisi dettagliate, relative all'implementazione di una specifica politica, si ritiene il loro modello di Politica Economica, il più appropriato, per l'analisi del procedimento che porta alla definizione dei diritti di proprietà su un'area a denominazione.

Un altro filone della letteratura di Politica Economica considera l'aspetto del tempo. La maggior parte della letteratura, considera modelli statici, in cui l'aspetto tempo non ha rilevanza per il raggiungimento dell'equilibrio. In questi contesti, tutte le attività di lobbying²⁴ avvengono simultaneamente. Il tempo, invece, assume rilevanza in contesti dinamici, in cui i gruppi di pressione, al momento delle elezioni, puniscono i candidati che non hanno rispettato le promesse della precedente campagna elettorale, non accordando loro nuovamente l'appoggio. Quindi, i modelli dinamici, devono tener conto del fatto che, il mancato rispetto delle promesse può provocare la mancata rielezione nel periodo successivo (Wirl 1994, Harrington 1993, Aragones 2007 Callander and Wilkie 2007). Wirl (1994), considerando un orizzonte temporale infinito, considera l'interazione tra due lobby con interessi opposti, che fanno pressione sul decisore pubblico per l'ottenimento della politica a loro più favorevole. L'obiettivo dei due gruppi di pressione, è la massimizzazione dei benefici al netto dei costi di lobby. Gli autori mostrano che, in un modello dinamico, ciascun gruppo riduce la pressione esercitata sul governo, per paura di possibili ritorsioni da parte dell'altro gruppo. Quindi, in un gioco dinamico, le lobby tendono ad avere strategie meno aggressive, a cui sono associati costi di lobbying inferiori, rispetto ad un modello statico. Favarque e Lagadec (2009), estendendo il modello di Grossman e Helpman (1994), considerano il ruolo delle sanzioni, utilizzate dai gruppi di pressione nei confronti del decisore pubblico, quando questo non rispetti le promesse fatte in campagna elettorale. Il modello si sviluppa su due stadi e dimostra che il governo, temendo possibili punizioni dalle lobby, è incentivato al mantenimento delle promesse fatte in campagna elettorale. Il modello che verrà presentato nel capitolo 5, nonostante si sviluppi su tre stadi, è un modello di tipo statico, in quanto l'azione di lobbying svolta dagli stake-holders²⁵, avviene simultaneamente nel periodo tre, nel quale, vengono comunicate al governo le contribuzioni associate a ciascuna politica, e viene implementata la politica prescelta, sulla base della pressione esercitata dai vari gruppi di pressione.

Un altro filone della letteratura di Politica Economica si concentra sulla costituzione dei gruppi di pressione: endogena od esogena. La maggior parte dei contributi, considera la formazione di una lobby come un dato esogeno (Bernheim Winston 1986, Grossman and Helpman 1994). In questa ottica, una lobby precostituita offre al decisore pubblico un programma di contribuzioni, condizionale alla politica prescelta. Altri contributi, invece,

²⁴ Inoltro delle contribuzioni delle lobby, annuncio della politica ed implementazione della politica da parte del governo.

²⁵ Insiders, Outsiders e Consumatori.

considerano la formazione di un gruppo di pressione, come un fattore che si determina endogenamente (Findlay e Wellisz 1982, Mitra 1999, Felli e Merlo 2006, Charness Yang 2008). Mitra (1999) estende il modello di Grossman ed Helpman, aggiungendo un primo stadio, in cui, produttori con interessi comuni, decidono se incorrere o meno nei costi necessari per la creazione di un'associazione²⁶. La valutazione avviene confrontando, nello stadio successivo, i benefici che otterrebbero dalla creazione del gruppo, con le perdite derivanti dal mantenere la situazione immutata. La politica di equilibrio che ne risulta, mostra una diminuzione dei benefici netti per i produttori organizzati, all'aumentare del numero di lobby creatosi, in quanto, un incremento nel numero di lobby implica una crescente rivalità tra queste, ed una riduzione della popolazione non organizzata da poter sfruttare. Quando tutti gli individui appartengono ad un gruppo di pressione, anche un regime di concorrenza perfetta può rappresentare una soluzione di equilibrio. Felli e Merlo (2003) propongono un modello a più stadi, nel quale, il pianificatore appena eletto, seleziona endogenamente i gruppi di pressione. L'equilibrio che ne risulta è un compromesso tra le preferenze del decisore pubblico e quelle dei gruppi di pressione selezionati.

Ritenendo la formazione dei gruppi di pressione, uno degli elementi fondamentali del processo politico in esame, si è ritenuto opportuno considerare endogena, la formazione delle lobby che fanno pressione sul governo. Riguardo al rapporto tra la dimensione della coalizione ed il suo potere di lobbying, la posizione predominante in letteratura è sostenuta da Olson (1965), secondo cui, lobby di grandi dimensioni hanno un potere politico ridotto, in quanto, incorrono in problemi di *free riding*²⁷. Acemoglu e Robinson (2001), invece, sostengono che, l'entrata di alcuni nuovi soggetti in una coalizione, incrementi il benessere del gruppo. Tuttavia, la dimensione dei consorzi richiedenti la certificazione di origine, risulta sempre piuttosto limitata, quindi, nel presente studio, i problemi di *free riding*, non sono tenuti in considerazione. Si ritiene inoltre utile ragionare in termini di numero di produttori, piuttosto che in termini di produzione, poiché in questo modo si evitano problemi di concentrazione produttiva che potrebbero incentrare grossi quantitativi produttivi su un singolo produttore, non garantendo così un livello di benessere adeguato alla collettività. In effetti, un eccessivo divario tra la produzione di soggetti afferenti alla

²⁶ Stabilire legami con i politici, assumere personale specializzato, costruire un network tra i membri dell'associazione ecc.

²⁷ Si definisce free rider un soggetto che beneficia di un bene (es. sfruttamento della reputazione di un prodotto agro-alimentare di alta qualità) senza contribuire alla sua produzione (es. produzione di un bene di bassa qualità).

medesima zona comporta un reddito elevato per pochi, che non garantisce un'equa distribuzione delle risorse tra i produttori. Il modello che verrà presentato, è caratterizzato da una costituzione dei gruppi di pressione, ovvero i consorzi, endogena al sistema. In particolare, il modello definisce il numero ottimo di produttori per la costituzione di un consorzio. Questo risultato è endogeno al sistema in quanto deriva dalla massimizzazione dei profitti dei produttori.

La letteratura sopra esaminata, considera l'oggetto del dibattito tra stake-holders, la politica riguardante la definizione di tasse e sussidi, ovvero, si tratta di una redistribuzione del reddito tra individui. Il modello di Politica Economica che sarà presentato invece, ha come oggetto un differente tipo di politica, ovvero, la definizione dei confini di un'area a denominazione di origine. In questo caso, il decisore pubblico non è chiamato a decidere riguardo al valore di tasse o sussidi da applicare sul mercato nazionale, bensì, si tratta di delineare, tenendo in considerazione la pressione esercitata dai gruppi di interesse, l'estensione di un'area a denominazione, in particolare, il numero ottimo di produttori, autorizzato a produrre un prodotto a certificazione di origine. Nonostante la vasta letteratura esistente sugli standard di qualità alimentare e sui loro effetti sul benessere sociale, ci sono ancora pochi contributi, che considerano l'aspetto politico economico di una regolamentazione pubblica.

Uno dei pochi contributi, che si occupa di analizzare l'implementazione di standard di qualità agro-alimentare, in un contesto di Politica Economica è rappresentato da Swinnen e Vandemoortele (2008, 2009_a, 2009_b). Gli autori, utilizzando l'approccio di Grossman e Helpman (1994), sviluppano un modello di Politica Economica statico, applicato a standard pubblici (come i marchi collettivi DOP/IGP). Analizzando le ragioni che hanno portato all'enorme varietà di standard presenti in tutto il mondo, in particolare, tra paesi in via di sviluppo e paesi industrializzati, gli autori identificano in quali casi la regolamentazione pubblica, porta a livelli sub-ottimali. In effetti, non necessariamente gli standard osservati nella realtà sono socialmente ottimi (Bockstael 1986 e Fischer and Serra 2000). Nel modello proposto dagli autori, gli stake-holders (consumatori e produttori) possono esercitare una pressione, sia in favore, sia contro, l'implementazione di uno standard agroalimentare. L'ottimo politico mostra che, un reddito più elevato ed un'informazione pubblica accurata effettuata dai media, incentivano i consumatori, a fare pressione sul governo per l'ottenimento di standard di livello più elevato. Tale risultato spiega il motivo per cui, nei paesi industrializzati, si riscontrano in genere standard

pubblici più stringenti rispetto ai paesi in via di sviluppo, dove, i livelli di reddito sono bassi e l'informazione pubblica è carente. Quindi, lo sviluppo economico di un paese, implica l'implementazione di uno standard politicamente ottimo più elevato. Tuttavia, ciò non implica necessariamente una sovra-standardizzazione, in quanto, la massimizzazione del benessere sociale nei paesi industrializzati, essendo maggiore rispetto ai paesi in via di sviluppo, richiede standard più elevati. Gli autori giungono così ad un risultato inaspettato, secondo cui, uno standard pubblico, non necessariamente, rappresenta uno strumento protezionistico, che porta ad una sovra-standardizzazione, anzi, può perfino agire come promotore del commercio internazionale.

Anche Anderson e altri (2004), utilizzando l'approccio di Grossman e Helpman (1994) sviluppano un modello di Politica Economica. Focalizzando il loro interesse sul mercato dei prodotti GM, gli autori, analizzano i fattori che spingono gli stake-holders a fare pressione in favore o contro l'introduzione sul mercato di prodotti GM. L'obiettivo è la comprensione dei fattori, che hanno spinto Nord America ed Europa, ad adottare politiche differenti riguardo alle produzioni GM. Il risultato mostra che i differenti vantaggi e svantaggi competitivi, che i due paesi ricavano dall'introduzione dei prodotti GM, sono sufficienti a spiegare la diversità nelle politiche implementate.

Basandoci sulla suddetta letteratura, il modello che sarà presentato nel capitolo 5, è un primo tentativo, per illustrare il processo politico che sta dietro alla definizione di un'area a denominazione di origine, utilizzando strumenti di Politica Economica. In particolare, verrà analizzato il ruolo giocato dalla pressione degli interessi privati, nel definire la politica di equilibrio, ipotizzando che il risultato dipenda dai profitti, che gli stake-holders derivano dall'allargamento dell'area a denominazione di origine. Il modello si estende su tre stadi, rievocando i principi di un duopolio di Stackelberg²⁸. Nel primo periodo alcuni produttori di un'area definita propriamente tipica, decidono di unirsi in un consorzio, la cui dimensione deriva dalla massimizzazione dei profitti, ed inoltra una richiesta di certificazione per la propria produzione. Nello stadio successivo, un gruppo di produttori delle zone limitrofe, la cui dimensione risulta anch'essa dalla massimizzazione dei loro profitti, inoltra un'alternativa richiesta, chiedendo di essere incluso nell'area protetta. Nel terzo stadio il decisore pubblico, tenendo in considerazione le richieste pervenute, e la pressione esercitata dai consumatori, definisce i confini dell'area a denominazione di

²⁸ Mercato in cui l'impresa *leader* ha il diritto ad effettuare la prima mossa, ed in seguito l'impresa *follower* agisce tenendo in considerazione l'azione della prima impresa.

origine. Il modello utilizza l'approccio delle contribuzioni di Grossman e Helpman (1994), in cui il decisore pubblico, per determinare i confini dell'area protetta, massimizza il benessere sociale e una somma pesata dei contributi forniti dai gruppi di pressione²⁹. La pressione esercitata dalle lobby è chiara, da una parte, i produttori della zona propriamente tipica fanno pressione per l'ottenimento di un'area ristretta, dall'altra invece, i produttori delle aree limitrofe esercitano una pressione per ottenere un allargamento dell'area protetta. Il modello, pur sviluppandosi su tre stadi, non prende in considerazione gli aspetti intertemporali dell'azione di lobbying esercitata dai consorzi, poiché si assume che questa avvenga, esclusivamente, nel terzo stadio. La dimensione dei consorzi deriva dalla massimizzazione dei profitti, quindi, il numero di produttori afferente ad una lobby è una variabile endogena.

Seguendo l'approccio metodologico di Greif (1993, 1996, 1997), nei prossimi capitoli verranno considerati, sia due casi studio, sia un modello teorico di Politica Economica. I casi studio, ci serviranno per delineare le assunzioni del modello, in modo da legare, fatti storici a risultati teorici. Il capitolo successivo prevede l'analisi di due casi studio –il lardo di Colonnata e il vino Chianti–, i quali testimoniano l'esistenza di un processo politico, dietro alla definizione di un'area a denominazione di origine. Tale analisi giustifica i tre stadi del modello e l'ordinamento geografico dei produttori ipotizzato, ovvero ci permette di catturare gli aspetti chiave del problema, da inserire nel modello teorico. A sua volta i risultati teorici permetteranno di comprendere e spiegare, in modo più rigoroso, gli avvenimenti storici avvenuti.

²⁹ Due consorzi ed un gruppo di consumatori

PARTE II

4- LA DELIMITAZIONE DI UNA CERTIFICAZIONE: I CASI STUDIO DEL LARDO DI COLONNATA E DEL VINO CHIANTI

4.1 L'evidenza empirica della Toscana

Produttori e trasformatori di prodotti tipici, sono in genere piccole realtà produttive, non in grado di segnalare individualmente la qualità ai consumatori, in particolare l'origine ed i metodi produttivi dei loro prodotti. Risulta quindi necessario il ricorso a forme di segnalazione collettiva, come le denominazioni geografiche DOP/IGP, previste dal regolamento CE 510/2006. Al fine di ottenere una certificazione DOP/IGP, i produttori sono tenuti ad unirsi in consorzi ed effettuare una domanda di registrazione. In seguito, la Commissione Europea, dopo aver valutato le richieste ricevute dai consorzi richiedenti, deve assegnare i diritti di proprietà su una DOP/IGP, ad uno specifico gruppo di produttori o trasformatori.

Tuttavia, l'utilizzo di un nome di origine, pur avendo un riferimento geografico, spesso, non si riferisce con chiarezza ad una specifica area di produzione. In effetti, i nomi di origine sono stati spesso utilizzati anche al di fuori della specifica zona geografica propriamente tipica, definita in base a criteri oggettivi, assumendo un significato puramente merceologico (Giorgi 1957). Quindi, l'assegnazione dei diritti di proprietà sulle aree a denominazione di origine, determina l'emergere di diverse questioni, alle quali non è stata ancora trovata una risposta univoca. Molte domande sorgono spontanee: sulla base di quali criteri il decisore pubblico delimita l'estensione di un'area a denominazione di origine? la denominazione di un prodotto, noto sul mercato con un certo nome geografico, spetta ai soli produttori della zona geografica propriamente tipica, oppure a tutti coloro che hanno contribuito ad affermarne il successo sul mercato? I produttori delle zone limitrofe, capaci di realizzare un prodotto con caratteristiche simili a quelle della zona geografica, dovrebbero essere inclusi nella denominazione?

Le domande sopra presentate non risultano di facile soluzione, in quanto, limitare un'area di produzione ad una zona ristretta, significa escludere molti produttori, fino a quel momento autorizzati ad usare il nome di origine, determinando così una forte opposizione da parte dei produttori esclusi, in particolar modo se questi si trovano nelle vicinanze dei confini tracciati dal decisore pubblico. Allargare un'area invece, significa permettere alle

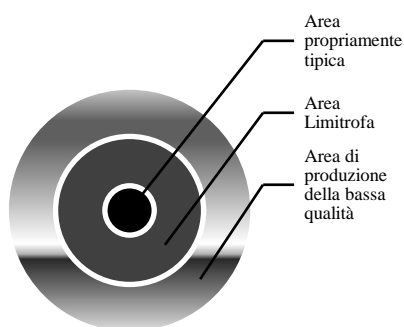
zone limitrofe, produttrici di prodotti simili, di ottenere la protezione, provocando il malcontento dei produttori dell'area propriamente tipica. Quindi, la delimitazione di un'area a denominazione di origine non risulta una decisione facile ed univoca. In effetti, qualsiasi sia la visione adottata dal decisore pubblico, restrittiva od espansionistica, i confini devono essere tracciati, creando inevitabilmente il malcontento all'interno di un gruppo di produttori.

L'evidenza empirica mostra che la delimitazione dei confini di un'area a denominazione di origine non è facile o chiara, poiché coinvolge spesso una miriade di interessi privati nella questione, che danno vita a lunghi dibattiti politici tra le parti interessate. Da una parte, i produttori dell'area propriamente tipica, che esercitano una pressione sul decisore pubblico per ottenere un'area ristretta, dall'altro, i produttori delle zone limitrofe, che chiedono un allargamento dell'area, in modo da essere inclusi all'interno della zona a denominazione di origine. In effetti, i casi studio che illustreremo nei prossimi paragrafi, mostrano l'esistenza di due aree concentriche (figura 4.1). La prima, è l'area propriamente tipica³⁰ (o zona *core*), oggettivamente identificata sulla base di criteri geografici e tecnici. La seconda, è rappresentata dalle zone limitrofe³¹, i cui produttori rivendicano l'alta qualità della loro produzione, ed in particolare, la similarità con quella realizzata all'interno della zona propriamente tipica. L'inclusione nell'area protetta di questa seconda zona, non definibile oggettivamente, è soggetta al dibattito tra i vari stake-holders. I diversi interessi privati in gioco, hanno quindi dato vita a lunghi dibattiti riguardo all'estensione di un'area a denominazione di origine. Da una parte, i produttori *core* che rivendicavano l'esclusivo diritto ad una produzione certificata, dall'altra, i produttori delle zone limitrofe che chiedono un allargamento. A volte anche i consumatori sono coinvolti nel dibattito, facendo pressione per l'ottenimento di una qualità più elevata e prezzi inferiori. La figura 4.1 illustra graficamente il problema sopra citato, raffigurando più zone concentriche, a partire dall'area propriamente tipica, fino ad arrivare all'area di produzione della bassa qualità.

³⁰ Colonnata e la zona del Chianti Storico, nei casi studio esaminati.

³¹ i comuni di Carrara, Massa e Montignoso nel caso del Lardo di Colonnata, ed i territori afferenti al consorzio del Chianti Putto nel caso del Chianti.

Figura 4.1- Collocazione territoriale dell'area propriamente tipica e delle zone limitrofe



Fonte: propria elaborazione

In Toscana ci sono due importanti testimonianze, che evidenziano il lungo processo politico che porta alla delimitazione di un'area a denominazione di origine: il caso del vino Chianti³² e del lardo di Colonnata³³. La delimitazione dell'area Chianti risale al 1932, ed ha visto prevalere una visione espansionistica, che includeva un territorio molto esteso. Mentre, nel caso del lardo di Colonnata, il quale ha ottenuto la certificazione IGP nel 2004, ha prevalso la visione restrittiva, che garantiva la concessione del marchio comunitario alla sola frazione di Colonnata. Nei seguenti paragrafi, verrà esposta un'analisi dettagliata di questi due casi studio, in particolar modo, sarà presentato l'intero processo decisionale che porta alla delimitazione dei confini dell'area a denominazione di origine, dal momento in cui viene inoltrata la richiesta, da parte dei produttori, fino alla decisione finale del decisore pubblico.

4.2 Il caso del lardo di Colonnata

Il lardo di Colonnata è un tipo di salume, prodotto con lardo di suino, salato con vari aromi e stagionato in conche di marmo di Carrara. La produzione di lardo di Colonnata è profondamente legata al suo territorio di origine, ovvero, l'area delle alpi Apuane, situata sul lato nord occidentale della Toscana. Il consumo di lardo ha origini secolari, rappresentava infatti il pasto quotidiano dei cavatori di marmo nella zona apuana, poiché assicurava le calorie necessarie per affrontare la giornata. In particolare, nell'antico borgo di Colonnata, una piccola frazione del comune di Carrara, composta oggi da circa 300 abitanti e situata a 500 metri sul livello del mare, alle pendici delle alpi apuane, le famiglie

³² Nonostante il vino Chianti non rappresenti una DOP/IGP risulta un' importante testimonianza del processo politico che sta dietro alla delimitazione di un'area a denominazione di origine.

³³ Un tipo salume speziato e stagionato in conche di marmo di Carrara.

locali in passato stagionavano il lardo nelle proprie cantine. La lavorazione e la stagionatura avvenivano seguendo particolari metodi di produzione, come la salatura con determinate spezie ed erbe aromatiche, una stagionatura non inferiore a sei mesi da effettuare in conche di marmo provenienti dalla zona apuana ecc.

Negli anni 80, a causa del crescente interesse turistico per le cave di marmo, situate sulle alpi apuane, il lardo divenne oggetto di un processo di valorizzazione. I produttori locali, ossia, le famiglie della zona, iniziarono così a vendere ai turisti il loro lardo, destinato in precedenza al solo autoconsumo, acquisendo coscienza riguardo alle potenzialità del prodotto. In particolare, a partire dagli anni 80, l'associazione pro-loco di Colonnata organizza ogni anno, durante il mese di agosto, la sagra del lardo di Colonnata, in modo da attirare l'attenzione turistica, sia sul comune, sia sul prodotto, disponibile in tutti i negozi e ristoranti del paese. Così, il lardo di Colonnata, esprimendo il suo forte legame con la cultura e le tradizioni locali, è divenuto il simbolo del paese apuano (Belletti e altri 2002).

Nel 1996, il lardo raggiunse la notorietà a causa della temporanea proibizione della sua produzione, dovuta alla violazione di norme igienico-sanitarie. Veniva infatti contestato al lardo il diretto contatto, durante la stagionatura, della materia prima con la conca di marmo situata nelle cantine delle abitazioni locali, senza un'adeguata autorizzazione. Il temporaneo divieto incentrò l'attenzione dell'opinione pubblica (associazioni culturali, Slow-Food³⁴, consumatori, mass media) sul prodotto. Il lardo divenne così il simbolo di tutti i prodotti tipici a rischio di estinzione, a causa della crescente standardizzazione nei consumi. Nel 1998, l'associazione Slow-food adottò il lardo come l'emblema della lotta alla massificazione dei prodotti agro-alimentari, inserendolo in una lista di eccellenze gastronomiche tutelate dalla stessa associazione. Anche se Slow-Food non prese direttamente parte al successivo processo per il riconoscimento IGP, sembra che abbia giocato un ruolo importante nel richiamare l'attenzione su questo prodotto, rendendo i produttori consapevoli riguardo alle sue potenzialità. Nel frattempo, il crescente interesse per il lardo di Colonnata, aveva favorito la sua produzione nelle zone limitrofe, dove un prodotto dotato di caratteristiche simili, veniva già prodotto da secoli, seguendo le ricette originali. Tuttavia, tale interesse generò anche comportamenti scorretti da parte di produttori provenienti da tutta Italia, che sfruttavano il nome Colonnata, pur non avendo niente a che fare con la metodologia produttiva seguita dalla zona apuana.

³⁴ Associazione senza scopo di lucro, nata come risposta al dilagare dei fast-food e alla frenesia della vita, che si pone l'obiettivo di promuovere un nuovo tipo di pasto, percepito come un piacere. Si impegna, infatti, a difendere e divulgare le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo.

4.2.1 Le richieste dei produttori

La necessità di difendersi dalla concorrenza sleale e dagli attacchi al prodotto sul fronte igienico-sanitario, unito alla consapevolezza dei produttori riguardo alle potenzialità del loro lardo, determinarono nell'anno 2000, la nascita dell'associazione “*Tutela Lardo di Colonnata*”, da parte degli 11 produttori di Colonnata (Rocchi e Romano 2006). L'associazione colonnatese, sostenuta da Slow Food, aveva come obiettivo il riconoscimento del prodotto col marchio comunitario IGP³⁵, in modo da ottenere l'esclusivo diritto di proprietà sul nome Colonnata, restringendo quindi la zona di produzione ai soli confini della frazione del comune carrarese. La richiesta IGP si collocava all'interno di una strategia di filiera, rivolta alla difesa della reputazione del nome, continuamente soggetto ad abusi da parte di produttori italiani, e alla regolamentazione del suo uso (Rocchi e Romano 2006). I produttori rivendicavano tecniche di produzione uniche ed un microclima non riscontrabile altrove. In effetti, secondo l'associazione colonnatese, l'umidità naturale delle grotte in cui venivano poste le conche di marmo contenenti il lardo durante i mesi della stagionatura, rappresentavano le condizioni ottimali, e soprattutto naturali, per la realizzazione del prodotto finito. L'articolo 6 del disciplinare di produzione proposto dall'associazione, così descrive gli elementi che caratterizzano il legame tra il lardo di Colonnata e la sua zona di produzione:

“fattori geografici e climatici, consistenti nell'altitudine abbastanza elevata, nella accentuata umidità dell'ambiente, nelle temperature estive non eccessive e nelle limitate escursioni termiche giornaliere e annuali, che nell'insieme generano un microclima esclusivo particolarmente adatto alla lavorazione e conservazione del prodotto in maniera naturale; fattori economici e sociali, consistenti nel forte radicamento dell'attività di produzione nella vita dei cavaatori di marmo di Colonnata, i quali hanno potuto disporre di un alimento fortemente calorico, necessario per sopportare le proibitive condizioni di lavoro nelle cave; fattori produttivi, consistenti nella facile reperibilità in loco della materia prima, degli ingredienti di base e dello speciale marmo (proveniente dalla località dei «Canaloni») necessario per la conservazione del prodotto, nella permanenza del prodotto nella particolare atmosfera delle «cantine» di Colonnata, nonché nell'utilizzo di metodiche di lavorazione e conservazione consolidate nel tempo in forme leali e costanti” (Ministero delle Politiche Agricole e Forestali 2003)

³⁵ La denominazione DOP non era possibile, poiché, la materia prima non proveniva dall'area apuana. In base al disciplinare di produzione gli allevamenti di Suini destinati alla produzione di lardo di Colonnata sono situati in Toscana, Emilia Romagna, Veneto Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Umbria, Marche, Lazio e Molise (art 3).

Parallelamente, nel febbraio 2000, un nuovo gruppo di produttori di lardo delle aree limitrofe, residente nei comuni di Massa, Carrara e Montignoso, e composto da un numero maggiore di componenti, aveva costituito un nuovo consorzio, denominato “*Consorzio per la Tutela dei Salumi Tipici delle Apuane*”, che mirava alla tutela dei salumi tipici della zona. In particolare, la finalità principale del consorzio è riconducibile alla tutela ed alla promozione del prodotto, come segue:

“Tutelare la tradizione e la tipicità del prodotto e delle sue caratteristiche, promuovere e diffondere il consumo e la conoscenza del lardo di Colonnata e di tutti i salumi tipici delle Apuane” (Consiglio di Stato 2004)

Il consorzio aveva inoltrato anch'esso una richiesta IGP, estesa ad un'area più ampia, riconducibile ai comuni di Massa, Carrara (di cui Colonnata fa parte) e Montignoso, rivendicando il diritto all'utilizzo del nome lardo di Colonnata. In effetti, posto che il legame del lardo di Colonnata con l'intero territorio apuano, risale al medioevo, il consorzio dichiarava di produrre un lardo con caratteristiche organolettiche apprezzate dai consumatori e non inferiori rispetto a quelle realizzate a Colonnata (London Economics 2008). Inoltre, secondo il consorzio, un marchio IGP esteso ad un'area più vasta, avrebbe creato nuove opportunità di sviluppo per tutta l'area apuana, notoriamente conosciuta come zona disagiata, ed il conseguente incremento della produzione certificata IGP, sarebbe stato capace di soddisfare la crescente domanda. In effetti, come illustrato nella tabella 4.1, la differenza produttiva tra l'associazione colonnatese ed il consorzio apuano era notevole. Da un lato, i produttori colonnatesi producevano 80 tonnellate di lardo annue, su una superficie di circa 500 ettari, dall'altro, il consorzio apuano riusciva a produrne 1000 tonnellate, su una superficie di circa 18000 ettari.

Tabella 4.1- Produzione annua di lardo

	Estensione dell'area (Ha)	Produzione annuale (t)
COLONNATA	500	80
AREA APUANA ³⁶	17.750	1000

Fonte: propria elaborazione

³⁶ Sono compresi i comuni di Massa Carrara e Montignoso.

In un atto di Giunta, il comune di Massa, che sosteneva la richiesta del consorzio apuano, così enfatizzava la questione:

“...l'individuazione della zona di produzione per la registrazione della IGP con la sola frazione di Colonnata non rappresenta l'effettiva situazione di fatto, in quanto il prodotto viene storicamente lavorato, con le stesse caratteristiche, anche nel resto del territorio di Carrara, di Massa e di Montignoso, che costituisce una zona geograficamente molto limitata e caratterizzata da condizioni climatiche uniformi, determinate dalla presenza delle Alpi Apuane...” (Comune di Massa 2004)

La tesi espansionistica era supportata dalla Provincia di Massa Carrara e dai comuni di Carrara, Massa e Montignoso, secondo cui un'area IGP allargata rappresentava un'opportunità per la valorizzazione di tutto il territorio, grazie alla notorietà acquisita nel tempo dal prodotto. Tuttavia, il consorzio Apuano, essendo composto anche da produttori di dimensioni medio grandi, con logiche industriali, come la bottega di Adò, aveva una prospettiva più offensiva e orientata al mercato rispetto ai produttori di Colonnata (Rocchi e Romano 2006). Il consorzio, aveva quindi una diversa concezione di qualità, che lo portò a presentare, nella domanda di registrazione IGP, un disciplinare di produzione meno restrittivo³⁷, a cui afferiva una zona più ampia.

Nonostante il consorzio apuano avesse proposto un disciplinare di produzione meno restrittivo, la decisione non era semplice ed immediata, in quanto, il legame del lardo con l'intera area apuana, rappresentando uno degli alimenti principali dei cavatori di marmo, era noto da secoli. L'esclusione dei produttori delle zone limitrofe a Colonnata, da secoli utilizzatori di questo nome, avrebbe implicato un notevole danno economico alle loro attività. Una visione espansionistica avrebbe invece rivitalizzato l'intera area industriale apuana. Il decisore pubblico era quindi chiamato a scegliere, tra le diverse concezioni di qualità del prodotto, sostenute dalle due associazioni di produttori, una legata all'origine del borgo apuano, in quanto dotato di caratteristiche climatiche non riproducibili altrove; l'altra, legata alle caratteristiche del processo produttivo e soprattutto del prodotto finito (Brunori e Medeot 2006). La difficoltà nel prendere una decisione, sottolinea, ancora una volta, come, l'estensione di un' area DOP/IGP sia una decisione politica, influenzata dalla pressione esercitata dagli interessi privati e non una decisione oggettiva determinata puramente sulla base di caratteristiche tecniche.

³⁷ tempi di stagionatura inferiori, utilizzo di ambienti condizionati per la stagionatura, possibile utilizzo di spezie non fresche.

4.2.2 La decisione della Commissione Europea

In seguito alla costituzione dei due consorzi, la Regione ed il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali si trovarono di fronte a due diverse richieste per il riconoscimento del lardo di Colonnata come IGP. Da una parte, la richiesta inoltrata dall'associazione dei produttori di Colonnata, che proponevano un disciplinare di produzione restrittivo ed un'area limitata alla sola frazione carrarese, poiché caratterizzata da caratteristiche uniche, che garantivano la naturalità del prodotto. Dall'altra, la richiesta dei produttori delle aree limitrofe, proponenti un disciplinare più lassista, orientato al mercato, e ad un'area di produzione più estesa, in cui erano incluse anche le zone più pianeggianti e vicine al mare di Massa, Carrara e Montignoso.

Nel 2001, la Regione Toscana ed il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali accettarono la richiesta IGP proposta dall'associazione dei produttori di Colonnata, poiché, conforme al Regolamento CE 2081/92³⁸. Fu invece rigettata, la proposta inoltrata dal consorzio apuano, ritenendo le tecniche produttive seguite, non sempre tradizionali e la zona proposta troppo estesa per rappresentare la tipicità del prodotto. In effetti secondo il Ministero, la seguente frase, riportata all'interno della domanda di registrazione del consorzio, risultava essere incompatibile col Regolamento 2081/92:

"... al fine di meglio standardizzare i processi di stagionatura o, addirittura, creare delle modificazioni tali da ottenere un prodotto finale dalle caratteristiche organolettiche più idonee alla domanda di nuovi mercati".

Tuttavia, il consorzio spiegò che tale frase non mirava ad una produzione di tipo industriale, bensì, all'individuazione di regole di lavorazione e stagionatura, accettate da tutti i produttori della zona, tali da garantire al consumatore finale, la tipicità del prodotto e la sicurezza dal punto di vista igienico-sanitario (Consiglio di Stato 2004).

Così, il consorzio iniziò la procedura di opposizione contro le decisioni prese da Regione e Ministero, in modo da bloccare il processo, che avrebbe portato Colonnata, all'ottenimento dell'IGP. In particolare, nel giugno 2001, il consorzio apuano fece ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale (TAR) contro le suddette decisioni. Secondo il consorzio apuano, le pubbliche autorità non avevano tenuto in giusta considerazione i documenti forniti loro dal consorzio stesso, nei quali si enfatizzava l'utilizzo di conche di marmo di Carrara e metodi di produzione tradizionali. Il TAR, inizialmente, sospese la decisione che

³⁸ oggi abrogato dal Regolamento CE 510/2006.

conferiva la protezione temporanea a Colonnata, tuttavia nell'ottobre 2001, il ministero delle Politiche Agricole e Forestali appoggiò nuovamente la proposta, e così, nel giugno 2002, pubblicò la domanda IGP dei produttori colonnatesi, sulla Gazzetta Ufficiale. Dopo 30 giorni dalla pubblicazione, la proposta avrebbe potuto essere inoltrata alla Commissione Europea. Tuttavia, per contrastare la decisione ministeriale, il consorzio apuano presentò una nuova opposizione formale al ministero e fece un nuovo ricorso al TAR, nel quale chiedeva l'annullamento della suddetta decisione, arrecante i diritti di proprietà a Colonnata. Nel settembre 2002, il Ministero, rigettò nuovamente l'opposizione, e trasmise la domanda di registrazione IGP di Colonnata alla Commissione Europea. Nel giugno 2003, la Commissione Europea accettò la domanda di registrazione di Colonnata, e la pubblicò sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea. In applicazione del regolamento CE 2081/92, i sei mesi successivi furono dedicati all'eventuale ricezione di opposizioni. Nel frattempo, nel dicembre 2003, il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, aveva concesso una temporanea certificazione IGP al lardo di Colonnata prodotto all'interno dei confini della frazione carrarese, tramite il decreto 279/2003, che fu tuttavia sospeso dal TAR con l'ordinanza n. 41/2004 (Ministero delle Politiche Agricole e Forestali 2004).

La questione si concluse solo nell'ottobre 2004, quando, il lardo di Colonnata ottenne la certificazione IGP tramite il Reg. CE n. 1856/2004, limitata alla sola frazione di Colonnata, e nel dicembre dello stesso anno, il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali pubblicò sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, il lardo di Colonnata come prodotto IGP (London Economics 2008). La decisione adottata dalla Commissione Europea, permetteva così, ai soli produttori di Colonnata, di certificare il loro prodotto con il marchio comunitario IGP. In particolare, l'articolo 4.5 del Regolamento 1856/2004, così sosteneva la tesi dei produttori di Colonnata, enfatizzando tutte le peculiarità uniche, possedute dalla frazione apuana, capaci di determinare la tipicità del prodotto:

“Si tratta di un ambiente particolare, risultato del concorso di fattori non solo geografici e climatici, ma anche produttivi, economici e sociali. Tali fattori, frutto di condizioni locali esclusive, sono tra loro inscindibili.....È infatti, nel contesto particolare di Colonnata che il prodotto nasce e acquisisce la sua peculiarità. Il mantenimento delle connessioni fra gli aspetti essenziali di tale contesto esclusivo rappresenta la condizione imprescindibile della salvaguardia della tipicità..... La peculiare posizione geografica e l'esposizione al sole del paese rivestono notevole importanza per la determinazione di un microclima locale.....La situazione geografica e climatica sopra descritta rappresenta la premessa

ideale per un naturale processo di maturazione e conservazione del lardo, che ha bisogno, oltre che di una determinata altitudine, del concorso di questi tre fattori ulteriori, tutti riscontrabili a Colonnata in condizioni ottimali irripetibili: umidità elevata, temperature estive non eccessive e limitate escursioni termiche sia giornaliere che annuali. Tali fattori vengono ancor più esaltati nei laboratori/cantine, la cui ubicazione e conformazione contribuiscono a mantenere le condizioni climatiche sui valori ideali e consentono di riprodurre le tanto apprezzate caratteristiche organolettiche del prodotto.” (Commissione delle Comunità Europee 2004)

L’approvazione del disciplinare di produzione, caratterizzato da un periodo minimo di stagionatura pari a sei mesi in ambienti privi di condizionamento forzato, una lavorazione stagionale da settembre a maggio, da effettuare non oltre le 72 ore dalla macellazione, un utilizzo di conche di marmo provenienti dall’agro marmifero dei Canaloni ecc (art 4.5), evidenzia la volontà della Commissione Europea, di impedire la produzione di lardo di Colonnata su scala industriale.

In conclusione, è possibile affermare che l’obiettivo della Commissione Europea, è stato quello di tutelare i metodi di produzione tradizionali, senza considerare le esigenze di mercato, tutelare quindi, un prodotto di altissima qualità, o di nicchia, prodotto in quantità ridotte. Dall’analisi del presente caso studio, si nota quindi, prevalere la tesi restrizionistica, supportata dai produttori di Colonnata, caratterizzata da bassi volumi di produzione e metodi di produzione tradizionali che non lasciano spazio a logiche di tipo industriale.

4.3 Il caso del vino Chianti

La prima fonte scritta a citare il nome chianti risale alla fine dell’ VIII secolo senza una precisa connotazione spaziale. Solo nel 1378, con l’istituzione della lega del Chianti da parte della repubblica di Firenze, i confini del territorio chiantigiano vengono delimitati e suddivisi in tre parti, definiti i tre *terzieri*, corrispondenti ai comuni di Castellina, Gaiole e Radda, oggi conosciuti con l’appellativo “*Chianti storico*”. Successivamente, nel 1716, il granduca di Toscana Cosimo III de’ Medici, tramite un bando granducale, delineò i confini di quattro importanti aree di produzione toscane³⁹ tra cui il Chianti, con l’obiettivo di fermare i frequenti abusi di tali nomi. Nonostante il provvedimento non apportasse

³⁹ Chianti, Pomino, Carmignano e Val d’Arno di sopra.

modifiche dal punto di vista amministrativo, aveva una diversa interpretazione del territorio Chianti, legata essenzialmente al prodotto vinicolo realizzato in tale area (Moretti 1999). Nei primi decenni del XIX secolo, in seguito alla fama raggiunta dal vino Chianti, si inizia a considerare anche i due terzi del comune di Greve come parte integrante dell'area. Lo storico e geografo, Emanuele Repetti, a metà del XIX secolo, nel suo dizionario geografico fisico storico della Toscana, definisce il termine Chianti nel seguente modo:

“vasta, montuosa, boschiva ed agreste contrada, celebre per i suoi vini, per il saluberrimo clima e più celebre ancora per la sua posizione geografica, la quale può dirsi nel centro della Toscana Granducale”(Moretti 1999)

Si tratta quindi di una definizione piuttosto vaga che non delinea con precisione i confini del territorio Chianti. Successivamente, anche Guarducci (1909) concorda con questa tesi, definendo incerto il territorio che si estende oltre il Chianti storico, tuttavia, per la sua vicinanza, analogie fisiche, configurazione del terreno, qualità dei prodotti agrari, è da considerarsi afferente all'area del Chianti. La mancanza di una precisa connotazione spaziale per questa sotto zona toscana, definita come Chianti, è riconducibile essenzialmente a due motivazioni (Moretti 1999):

1. la mancanza di confini naturali, tali da ostacolare eventuali contestazioni;
2. gli interessi economici principalmente legati alla produzione vinicola delle città di Siena e Firenze, che cercavano di includere i loro terreni nell'area Chianti.

In seguito alle innovazioni viti-vinicole, avvenute a metà ottocento, per opera del barone Bettino Ricasoli che determinò la classica formula dell'uvaggio, il vino Chianti divenne, insieme al barolo, uno dei più importanti vanti enologici nazionali, ed a partire da questo momento l'area Chianti si immedesima con la produzione vinicola (Moretti 1999). In effetti la fama del vino Chianti, apprezzata nel mondo, derivava principalmente dal profondo legame, istauratosi con il territorio di produzione, inteso in senso ampio come, clima, terreno, esposizione, altitudine, tecniche di coltivazione e vinificazione, selezione dei vitigni (Nanni 2005).

Agli inizi del 900, la domanda di vino Chianti era in forte aumento. I consumatori, ne apprezzavano tutte quelle caratteristiche, quali il colore, l'alcolicità, la freschezza, la morbidezza, la digeribilità ecc, tali da renderlo un vino da pasto ideale (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). I produttori cominciavano così a maturare una certa consapevolezza riguardo alle potenzialità di questo vino ed ai successivi risvolti economici

derivanti dalla sua vendita. In effetti, l'inclinazione del vino Chianti per il trasporto, unito alla conservazione in fiaschi di vetro, permettevano la sua esportazione in grosse quantità, sia in Italia, che all'estero. Da una parte le caratteristiche stesse del vino Chianti garantivano la sopportazione agli sbalzi di temperatura, ai movimenti e agli urti, dall'altra l'utilizzo di fiaschi di vetro per il trasporto, permetteva al vino di giungere a destinazione in condizioni eccellenti, favorendo così le esportazioni (Moretti 1999).

Una inevitabile conseguenza di questa indiscussa fama registratesi agli inizi del XX secolo, fu l'abuso del nome Chianti, da parte di produttori che utilizzavano tale nome per scopi remunerativi, pur producendo un vino che mancava di corpo, di finezza e della fragranza tipica del vino Chianti (Moretti 1999). Si erano infatti diffusi, in molte zone con condizioni favorevoli alla viticoltura, i vitigni tipici della Toscana, la cui produzione veniva erroneamente venduta col nome Chianti. Per fare qualche esempio possiamo citare il *"chianti andino"*, il *"chianti Rio grande do sul"*, il *"chianti maison"* a Bruxelles, il *"Verdadero chianti tinto con el atestado de origen de la municipalidad de Chianti"*. Inoltre, si hanno notizie di vino, commerciato come Chianti, persino, a New York ed in Svizzera (Garavini 1929).

A livello internazionale, l'interesse per le denominazioni di origine era notevolmente cresciuto. Molte nazioni straniere⁴⁰ avevano aderito alla convenzione di Madrid (1891), che imponeva di assegnare ai prodotti agricoli, la denominazione della regione di origine. L'Italia invece, non aveva aderito a questa convenzione per conservare la possibilità di usare i nomi champagne e cognac. Inoltre, paesi come Francia, Ungheria, Germania, Portogallo, avevano già tutelato, l'origine dei loro vini, delimitando i confini dell'area a denominazione di origine. Risultava quindi auspicabile per l'Italia, adottare regolamentazioni in linea con quelle degli altri paesi, in particolar modo con i paesi importatori, in modo tale da favorire i rapporti di scambio. In effetti le esportazioni verso Cecoslovacchia, Svizzera, Brasile, Francia e Germania, costituivano da sole il 69,5% del quantitativo di vino esportato, quindi una legge sulle denominazioni di origine non poteva che influenzare positivamente il commercio con l'estero (Garavini 1929).

⁴⁰ Nel 1929 le nazioni aderenti erano: Spagna, Brasile, Cuba, Francia, Cecoslovacchia, Inghilterra, Portogallo, Svizzera, Tunisia, Marocco.

4.3.1 La necessità di una tutela per il nome Chianti

A causa del crescente interesse per il vino Chianti e del conseguente abuso del nome, agli inizi del XX secolo, i produttori di vini pregiati d'Italia⁴¹ istituirono i Sindacati Enologici, allo scopo di tutelare l'origine dei loro vini. Essi manifestarono al governo, la necessità di una legge, che tutelasse l'origine dei loro vini contro la crescente concorrenza sleale e le false indicazioni di origine, ormai pratica diffusa in tutto il mondo. Il loro obiettivo era il riconoscimento dell'origine di un vino, come diritto di proprietà posseduto dai produttori di una determinata zona. Negli anni successivi, i sindacati dettero luogo a diversi congressi nazionali⁴², in modo da far pressione sul decisore pubblico, affinché varasse una legge sulla protezione dei nomi di origine.

Tuttavia, le richieste dei produttori di vini pregiati, risultarono in netto contrasto con le esigenze dei commercianti, i quali ricoprivano il ruolo di mediatore tra venditore ed acquirente. Da una parte, i produttori chiedevano al governo il riconoscimento dei nomi di origine. Dall'altro, i commercianti, a cui interessava esclusivamente vendere il vino Chianti, indipendentemente dalla sua qualità, percepivano tale richiesta, come il divieto alla vendita di una merce che incontrava il gusto dei consumatori. In altre parole, un'eventuale legge a tutela dei nomi di origine veniva percepita dai commercianti, come un vincolo quantitativo alle vendite (Garavini 1929).

Al netto contrasto tra produttori e commercianti di vino, andava ad aggiungersi la delicatezza del problema che si trovava ad affrontare il decisore pubblico, in quanto, tutelare l'origine di un vino, implicava necessariamente delineare i confini dell'area di produzione (Giorgi 1957). In particolare, la dimensione dell'area Chianti non corrispondeva ad una visione univoca dei produttori, e questo provocò forti contrasti e dibattiti sulla questione. Risultava infatti molto difficile spiegare ad un produttore, fino ad allora autorizzato a chiamare il suo vino come Chianti, l'esclusione dall'area tipica, magari solo per pochi ettari. Tuttavia, il decisore pubblico, per definire l'ampiezza di un'area, era tenuto a tracciare dei confini.

A causa dei contrastanti interessi in gioco, la questione non venne trattata da parte del governo per diversi anni. Solo dopo la prima guerra mondiale, il governo adottò una prima serie di provvedimenti. Nel 1920, l'allora ministro dell'Agricoltura, Giuseppe Micheli,

⁴¹ Chianti, Barolo, Barbaresco e Marsala

⁴² Il Congresso degli Agricoltori Italiani di Mondovì (1907), il Congresso Nazionale per la Tutela della Denominazione di Origine dei Vini Tipici Italiani (Alba 1909).

nominò una commissione, presieduta dall'onorevole Marescalchi, incaricata di risolvere la questione. Nel 1921, la commissione presentò alla camera dei deputati un disegno di legge, che fu approvato con leggere modifiche, sia da camera, che da senato. Nel 1923, il consiglio dei ministri, sottolineando l'urgenza della protezione dei vini di origine, emanò un decreto legge che sostanzialmente approvava il precedente disegno di legge, e definiva un vino tipico come dotato di speciali caratteristiche “*derivanti dal vitigno, dalla località di produzione e dai metodi di fabbricazione*”. Tuttavia, tale decreto non vide mai la luce, ed invece, fu pubblicato il decreto legge 497/1924⁴³, che sostanzialmente non risolveva la questione dei vini tipici, rimandandone la definizione al regolamento successivo (Garavini 1929). Quindi, ancora una volta, il problema di tutelare l'origine non fu affrontato, ma solamente rimandato.

Il decreto legge stabiliva inoltre, la possibilità per i produttori, di unirsi in consorzi al fine di tutelare le loro denominazioni di origine. L'effetto di tale norma fu la nascita di più consorzi per ogni vino tipico, in aspra lotta tra loro riguardo alla definizione dell'area di origine (Giorgi 1957). In conclusione, è possibile affermare che, l'evidenza empirica, mostra una forte pressione esercitata sul governo, dai diversi attori in gioco, produttori da una parte, ed industriali e commercianti dall'altra.

4.3.2 Le richieste dei Produttori

L'abuso del nome Chianti aveva due importanti implicazioni per la Toscana (Garavini 1929):

1. danneggiava la reputazione del vino Chianti costruita nel corso di decenni, sia in Italia che all'estero;
2. danneggiava l'economia delle aree produttrici, tipicamente rurali, la cui unica fonte di reddito era la produzione vinicola, portando a grosse perdite di reddito per i produttori chiantigiani.

Al riguardo, uno dei primi tentativi diretti alla protezione dei nomi di origine, risale al 1883, ad opera del Comizio Agrario di Siena, che istituì una cantina sociale, in modo da uniformare il vino prodotto nella zona e facilitarne il riconoscimento come Chianti da parte dei consumatori. Successivamente, nel 1903, i comizi agrari di Siena e Firenze, insieme

⁴³ In seguito legge 562/1926.

alle rispettive cattedre ambulanti, costituirono il Sindacato Enologico Cooperativo Chiantigiano, ovvero, un'associazione di produttori di vino, appartenenti ai comuni di Greve, Radda, Gaiole, Castellina e Castelnuovo Berardenga, per la difesa dei vini del *vero Chianti*. La cooperativa si assunse il compito di designare i legittimi produttori afferenti all'area Chianti, riconoscendo loro una marca speciale del sindacato, secondo la legge sulle privative industriali. Tuttavia, lo statuto della cooperativa permetteva l'inclusione nell'area di alcuni comuni limitrofi, sulla base del parere di una commissione tecnica competente, appositamente eletta dal sindacato (Moretti 1999). In particolare, seguendo l'esempio di altri produttori di vini pregiati⁴⁴, l'associazione chiedeva al governo, una legge per la tutelasse l'origine del nome dai ripetuti abusi.

Altre figure importanti si unirono al dibattito sull'estensione dell'area, come il direttore della cattedra ambulante di Siena, Vittorio Racach, che nel 1909, sosteneva la tesi di un'estensione dell'area Chianti, basata su criteri geologici-ampelografici includendo, oltre ai territori di origine eocenica, anche altri comuni. Nel 1910, il comitato inter-comunale pro-marca di origine del vino Chianti, composto dai rappresentanti dei comuni di Greve, Castellina, Gaiole, Radda e Castelnuovo Berardenga, presentò al presidente del consiglio ed al ministro dell'agricoltura, delle proposte, al fine di ottenere una legge per la tutela dei vini tipici italiani (Garavini 1929).

4.3.2.1 Il consorzio del *Chianti Gallo*

La prima guerra mondiale bloccò il dibattito relativo all'estensione dell'area Chianti. Solo nel dopoguerra, il governo varò una serie di provvedimenti, che tuttavia, modificavano di poco la situazione esistente. In particolare, il disegno di legge 497/1924, lasciò inalterata la questione, non definendo gli attributi dei vini tipici. L'unica novità fu la possibilità per i produttori di formare consorzi, ovvero associazioni di produttori, col fine comune di proteggere e promuovere le denominazioni di origine dei loro prodotti (Giorgi 1957).

Tale disegno di legge permise la costituzione, nel 1924, a Radda in Chianti del “*consorzio per la difesa del vino tipico del Chianti e della sua marca d'origine*” o “*Chianti Gallo*” o “*Chianti Classico*”, ovvero, un'associazione di 33 produttori, finalizzata alla protezione della denominazione Chianti. La costituzione del consorzio implicava necessariamente, la delimitazione di un'area da parte dei produttori. Tale questione incontrò fin dal principio,

⁴⁴ Associazione sindacale dei viticoltori proprietari della Girona, Sindacato Vinicolo Piemontese.

diverse difficoltà, in quanto all'epoca, vigevano due tesi contrastanti. La prima, ammetteva esclusivamente, i comuni di Radda, Gaiole e Castellina, ovvero, il "*Chianti Storico*". La seconda, invece, aveva una visione più espansionistica, includendo anche i territori limitrofi con le medesime caratteristiche climatiche, geologiche e culturali. Alla fine, la seconda teoria prevalse, e furono accolti nell'area, anche i terreni limitrofi al *Chianti storico*, di origine eocenica e caratterizzati da galestri, alberesi ed arenarie. Furono così ammessi, a far parte del consorzio, oltre alla zona del *Chianti storico*, i territori di Greve, le frazioni di Vagliagli e San Gusmè del comune di Castelnuovo Berardenga e parti dei comuni di Poggibonsi, Tavernelle, Barberino Val d'Elsa e San Casciano Val di Pesa (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932).

Il consorzio incontrò fin da subito, diverse opposizioni da parte di industriali e produttori. I grossi industriali manifestarono subito la loro opposizione nei confronti del possibile operato del consorzio, poiché temevano limitazioni sui quantitativi venduti e una vigilanza sulle loro attività. Essi sostenevano che una legge sulle denominazioni avrebbe ridotto le esportazioni e danneggiato il commercio estero, senza limitare frodi e abusi (Garavini 1929). Dopo varie trattative, gli industriali ottennero la possibilità di marcare il vino acquistato nell'area di origine come Chianti, anche se lavorato nei loro stabilimenti al di fuori dell'area.

Altre opposizioni, furono ricevute da parte dei produttori afferenti ai territori limitrofi. Nel 1926, i produttori di San Casciano, non inclusi nell'area del *Chianti Classico*, costituirono un loro consorzio "*il consorzio per la difesa del vino tipico Chianti San Casciano Val di Pesa e la sua marca di origine*" chiedendo di essere inclusi, nel consorzio del *Chianti Gallo* (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). Pur ammettendo, che il vino Chianti contenesse al suo interno caratteristiche diverse, in base allo specifico luogo di produzione⁴⁵, essi dimostrarono che i terreni di San Casciano non erano dissimili da quelli del *Chianti Storico*, essendo riconducibili a scisti argillose e calcare alberese, e che le tecniche di vinificazione ed i vitigni erano i medesimi. Il dibattito si concluse, nell'ottobre del 1926, quando la proposta di inclusione del consorzio di San Casciano fu accettata. Successivamente, anche i produttori di Poggibonsi, chiesero l'inclusione dell'intero comune, nel consorzio del *Chianti Gallo*. Tuttavia, fu accettato nel consorzio chiantigiano, esclusivamente, quella porzione di terreno derivante dal periodo eocenico (Giorgi 1957).

⁴⁵In effetti si può distinguere chiaramente il tipo Rufina dal Carmignano oppure da quello di Vinci ecc

I criteri seguiti dal consorzio del *Chianti Gallo* per delimitare l'area di produzione, sono molteplici, tra cui, il vitigno, la natura geologica del terreno, la giacitura, l'altitudine, l'esposizione ed il sistema di coltura. Secondo il consorzio, tali fattori influenzavano simultaneamente la qualità ed il conseguente successo del Chianti. Tuttavia, quando uno di questi fattori viene a mancare, ad esempio, varia la piattaforma ampelografia⁴⁶ o l'esposizione, oppure la formazione geologica non è più di origine eocenica⁴⁷, l'area non può ricevere la denominazione. Seguendo questi criteri, risultava quindi logico, per il consorzio del *Chianti Gallo*, estendere l'area a quei terreni contermini al *Chianti Storico*, con la stessa origine, formazione e composizione mineralogica, dove, si verificano i fattori sopraelencati, essenziali per la produzione vinicola (Garavini 1929). In particolare, la definizione di vino Chianti, contenuta all'interno dello statuto del consorzio era la seguente:

“Per Chianti si devono intendere i vini genuini governati o meno prodotti dalle uve e dai mosti provenienti dal territorio delimitato e da vitigni in prevalenza delle varietà Sangiovese, Canaiolo, Malvasia e Trebbiano, particolarmente coltivate in collina, in terreni in posto d'origine eocenica formati da galestro, alberese ed arenaria” (Garavini 1929)

Seguendo tale definizione, l'area proposta del consorzio del *Chianti Gallo*, era composta dalla quasi totalità dei comuni di Radda, Gaiole, Castellina e Greve e parte dei comuni di Castelnuovo Berardenga, Poggibonsi, Tavarnelle, San Casciano Val di Pesa e Barberino Val d'Elsa.

4.3.2.2 Il consorzio del *Chianti Putto*

Un nuovo gruppo di produttori di altre zone toscane⁴⁸ si oppose al criterio restrittivo, proposto dal consorzio del *Chianti Gallo*, rivendicando anch'esso, l'utilizzo del nome Chianti. I produttori sostenevano infatti, la pregevolezza dei loro vini, l'apprezzamento ottenuto sui mercati, e l'uso del nome Chianti ormai da secoli. Per sostenere la tesi espansionistica, i produttori fornirono una nuova definizione di Chianti, intesa, non come un vino prodotto in una specifica area, bensì, come un tipo vino. I produttori così dichiaravano in un memoriale del 1927:

⁴⁶ Come avviene nel territorio del Galluzzo.

⁴⁷ Come avviene nei terreni di San Casciano e Barberino, costituiti da terreni ciottolosi del pliocene.

⁴⁸ afferenti alle province di Firenze, Arezzo e Pistoia.

“Il chianti non è il nome di un vino di una certa zona e cioè del Chianti storico, ma sibbene il nome generico di un certo tipo di vino e che quindi tale denominazione deve essere estesa ai vini prodotti nelle zone di San Casciano, Carmignano, Montalbano, Colli Fiorentini, Pomino, Rufina ecc poiché provvisti di pregevole finezza e particolari caratteri organolettici e commerciali e per essere da tempo immemorabile contraddistinti all’interno e all’estero col nome chianti” (Garavini 1929)

La critica all’approccio restrittivo, si basava essenzialmente, sulla definizione di Chianti, come tipo di vino, quindi seguendo questo approccio, l’area di produzione doveva essere estesa a tutte quelle zone capaci di produrre vini fini e pregiati, situate in zone sia contermini che lontane dal *Chianti Storico*. Il memoriale proseguiva, prospettando i possibili danni conseguenti ad una visione restrizionistica del Chianti:

“inibendo a questi tipi di vini il nome di Chianti si verrebbe ingiustamente ad impedire il loro commercio specialmente all’estero e molte piazze sarebbero perse a vantaggio di nazioni concorrenti, in quanto che il consorzio a tesi restrizionistica non ha, né potrebbe mai avere, la potenzialità accorrente per il consumo dell’interno e per l’esportazione” (Garavini 1929)

Secondo il consorzio, ridurre l’offerta di un vino, così richiesto, sia in Italia, che all’estero, avrebbe inevitabilmente danneggiato l’economia toscana e nazionale, a causa di una riduzione delle esportazioni, ma soprattutto, avrebbe danneggiato le attività di tutti quegli agricoltori esclusi dall’area tipica.

Sulla base di questi criteri, nel febbraio del 1927, un nuovo gruppo di produttori proveniente dalle province di Firenze, Arezzo e Pistoia costituì un nuovo consorzio proveniente dalle province di Firenze, Arezzo e Pistoia costituì un nuovo consorzio “*Consorzio del vino Chianti*” o “*Chianti Putto*”, con l’obiettivo di ottenere una delimitazione dell’area più ampia, rispetto a quella richiesta dal consorzio del *Chianti Gallo*. Il consorzio chiedeva l’inclusione nella denominazione Chianti, di 22 comuni limitrofi a quelli individuati dal *Chianti Gallo* (Dini 1997). L’area proposta dal consorzio non si basava su un criterio specifico⁴⁹, bensì, proprio sulla definizione del vino Chianti, inteso come il nome generico di un certo tipo di vino. In particolare, lo statuto del consorzio (art 3) chiarisce la definizione di vino Chianti:

⁴⁹ geologico, geografico o enologico.

“col nome chianti da tantissimi anni in Italia ed all'estero sono conosciuti, apprezzati e chiamati tutti i migliori e genuini ed i vini tipici della Toscana, rossi e bianchi prodotti nei terreni dell'Eocene e del cretaceo dove abbondano le rocce calcaree, nei terreni di natura galestrosi, alberesi ed arenarii delle zone collinari....”(Garavini 1929)

Tuttavia, il consorzio del *Chianti Putto* non incluse nell'area, la zona delle colline Pisane, la cui tesi fu sostenuta dal professor Ugolini. Egli, negando l'esistenza di una zona propriamente tipica, come il *Chianti Storico*, proponeva un allargamento dell'area protetta a tutti i territori toscani in cui si verificavano simultaneamente diversi fattori (origine del suolo, clima, requisiti ampelografici ed enologici). In realtà, lo statuto del consorzio del *Chianti Putto* prevedeva solo l'inclusione di zone delle province di Firenze Siena Pistoia e Arezzo, ammettendo la possibile inclusione di comuni limitrofi. Quindi, le colline Pisane non potevano essere incluse, non essendo contermini a quelle già individuate (Garavini 1929).

4.3.3 La decisione della commissione

La delimitazione dell'area Chianti implicava la ponderazione da parte del governo, di molti interessi in gioco. Prima di tutto, erano presenti sul mercato due consorzi di vino Chianti, l'uno con una visione restrittiva, l'altro con una visione espansionistica. Da una parte, il consorzio del *Chianti Gallo* rivendicava l'esclusivo utilizzo dei diritti di proprietà sul nome Chianti, in quanto afferente all'area propriamente tipica. Dall'altro, il *Chianti Putto*, chiedeva di allargare l'area protetta, dopo un utilizzo di secoli, che aveva contribuito all'affermazione del nome Chianti nel mondo. Come illustrato nella tabella 4.2, negli anni 30, la produzione media di vino da pasto fine da parte del consorzio del *Chianti Gallo* risultava pari a 170.000 ettolitri, su una superficie vitata di 25.434 ettari, la produzione media del consorzio del *Chianti Putto* ammontava invece a 408.000 ettolitri su una superficie vitata di 110.374 ettari (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932).

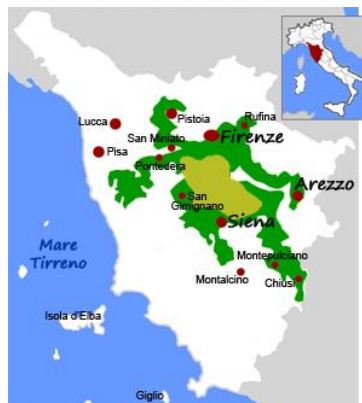
Tabella 4.2- Produzione media di vino Chianti negli anni 30

	SUPERFICIE VITATA DELIMITATA (Ha)	PRODUZIONE COMPLESSIVA (Hl)	PRODUZIONE DI VINO TIPICO (Hl)
CONSORZIO CHIANTI CLASSICO	25.434	310.700	170.000
CONSORZIO CHIANTI PUTTO	110.374	1.354.580	408.000

Fonte:Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste (1932)

Per rendere più chiara la differenza intercorrente tra le estensioni areali proposte dai due consorzi, la figura 4.2 illustra una mappa relativa all'estensione dell'area Chianti, evidenziando in giallo l'area del *Chianti Gallo*, ed in verde l'area riconducibile al consorzio del *Chianti Putto*.

Figura 4.2- Estensione dell'area Chianti



Fonte: <http://www.chianti.com/it/cartina-del-chianti/>

A seguito della costituzione dei consorzi, sorse un acceso dibattito tra le due parti, riguardo alla delimitazione dei confini dell'area, tramite memoriali, ordini del giorno, articoli, interviste ed interventi di personalità politiche. La tabella 4.3 evidenzia le principali tesi portate avanti dai due Consorzi. Il contrasto basilare verteva sulla diversità nel definire il vino Chianti, da una parte un vino prodotto in una particolare area, dall'altra il nome generico di un tipo di vino, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori. Il consorzio del *Chianti Gallo* evidenziava la diversità dei due vini⁵⁰, come già testimoniato da vari autori⁵¹. In effetti, Marescalchi (1924) aveva sottolineato la diversità del Chianti, dal Carmignano e Rufina, ovvero, vini afferenti al consorzio del *Chianti Putto*. Il consorzio del *Chianti Putto*, invece, non negando le diversità fra vini prodotti in zone diverse, optava per un allargamento a tutte quelle zone capaci di produrre un vino dotato di certe caratteristiche, riconosciute all'estero come Chianti. Un secondo contrasto, evidenziato nella tabella 4.3, nasceva dall'impatto dell'estensione areale sui consumatori. Il consorzio del *Chianti Gallo*, sosteneva che una grande varietà di vino prodotta da un'area estesa, avrebbe indotto in confusione i consumatori e gli importatori, dall'altro lato, il consorzio del *Chianti Putto* sosteneva che, esclusi dal nome i vini di bassa qualità, un'area allargata avrebbe prodotto un quantitativo maggiore di vino, capace di soddisfare le esigenze dei

⁵⁰ Composizione chimica del vino, origine geologica del terreno, condizioni climatiche, piattaforma ampelografia ecc.

⁵¹ Marescalchi, Carpentieri, Pratolongo ecc

consumatori. Un ulteriore aspetto, sul quale i due consorzi si trovavano in netto contrasto, fu l'impatto che l'estensione areale avrebbe avuto sulle esportazioni. Da un lato, il consorzio del *Chianti Putto*, sosteneva che una visione restrizionistica, avrebbe ridotto le esportazioni toscane, portando a una riduzione del commercio del vino Chianti, dall'altro, il consorzio del *Chianti Gallo*, sosteneva che, un'offerta ridotta avrebbe semplicemente spostato la domanda verso altri tipi di vino di alta qualità, come Rufina, Carmignano, Montalcino, Montepulciano ecc senza danneggiare l'economia toscana (Garavini 1929).

Tabella 4.3 - Le tesi dei due consorzi

	<i>CHIANTI GALLO</i>	<i>CHIANTI PUTTO</i>
Criteri da seguire per definire l' area	composizione chimica, esposizione, origine dei terreni, altitudine, piattaforma ampelografia ecc	Il Chianti è una tipologia di vino non il vino prodotto in una determinata area
Impatto sui consumatori di un'area allargata	Crea confusione nei consumatori e negli importatori	L'offerta riesce a rispondere al crescente interesse dei consumatori
Impatto sulle esportazioni di un'area ristretta	le esportazioni non diminuiscono ma la domanda si sposta su altri vini (Rufina Carmignano ecc)	Le esportazioni diminuiscono danneggiando economia toscana

Fonte: propria elaborazione

Il governo, doveva dunque, prendere una decisione riguardo all'estensione dell'area Chianti, considerando, da una parte la tesi restrittiva portata avanti dal consorzio del *Chianti Gallo*, dall'altro la visione espansionistica del consorzio del *Chianti Putto*. Tuttavia, esistevano altri interessi in gioco, da tenere in considerazione, ovvero, quelli dei commercianti di vino e degli industriali, che percepivano qualsiasi legge sulle denominazioni di origine come una limitazione ai quantitativi di vino Chianti venduto. Inoltre, erano parte integrante del problema, le esigenze del commercio, che richiedevano un offerta di vino Chianti piuttosto elevata, in modo da soddisfare la crescente domanda dei consumatori.

Nel giugno 1927, il ministero dell'Economia Nazionale, affrontò la questione, emanando il regolamento 1440/1927, in applicazione della precedente legge 562/1926. Il regolamento prevedeva la presenza di un unico consorzio per ogni vino tipico, incaricato di definire le caratteristiche del vino e la zona di produzione (art 6). In risposta a tale regolamento, entrambi i consorzi avviarono le procedure per il riconoscimento istituzionale. Tuttavia, il ministero, non riuscì ad appianare i contrasti esistenti tra i due consorzi, non raggiungendo l'obiettivo di un consorzio unico per il vino Chianti (Garavini 1929).

Il decreto ministeriale 1164/1930, riconfermava la necessità di istituire un unico consorzio per ogni vino tipico. Inoltre, stabiliva che l'estensione dell'area di produzione, dovesse essere definita da un'apposita commissione, prima dell'istituzione dei consorzi. In seguito alla delimitazione dei confini, il consorzio avrebbe potuto iniziare le sue attività di promozione e monitoraggio sulle attività dei produttori. Così, nel 1932, il governo incaricò un'apposita commissione, di redigere una relazione sulla delimitazione dell'area. La nota ministeriale, che incaricava ufficialmente la commissione, così recitava:

“l’incarico di fare, previ opportuni sopralluoghi, proposte in merito alla delimitazione del territorio del vino tipico Chianti”(Ministero dell’Agricoltura e delle Foreste 1932)

La commissione prese in considerazione tutti i vini tipici toscani, in modo da avere una visione più ampia del problema. Dopo un primo esame generale della questione, furono presentati dei questionari ad attori chiave, come direttori delle cattedre ambulanti d'agricoltura e di altri istituti agrari, autorità delle diverse provincie, rappresentanti di enti sindacali ecc, raggiungendo un campione di 200 intervistati. In seguito alla fase di consultazione, la commissione iniziò, una serie di visite sistematiche, alle varie zone di produzione, iniziando da quelle che ambivano all'uso del nome Chianti. L'obiettivo di tali visite mirava a (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932):

1. acquisire informazioni sull'ambiente naturale e tecnico-economico delle diverse zone, attingendo a fonti dirette, ovvero gli agricoltori;
2. raccogliere campioni di vino e delle etichette utilizzate, in modo da avere informazioni sugli attributi dei vini e sulle metodologie di promozione della merce.

Il primo passo verso la delimitazione dei confini dell'area, fu la definizione di vino Chianti da parte della commissione. La definizione data dal consorzio del *Chianti Gallo*, ovvero, di un vino prodotto in una determinata area, non risultò accettabile, in quanto, il vino prodotto nell'area propriamente tipica non era caratterizzato da attributi uniformi e costanti su tutta l'area. Infatti, nel corso delle visite effettuate, la commissione riscontrò una certa diversità tra i campioni di vino dei diversi comuni presi ad esame, anche all'interno della stessa area e perfino tra le fattorie dello stesso comune. Tali differenze potevano essere assimilate a quelle riscontrate tra le diverse aree produttive, rendendo impossibile una netta separazione tra le diverse zone di produzione. Infatti, sulla base dei sopralluoghi effettuati, il vino prodotto dalle altre zone, non possedeva sufficienti caratteristiche distintive da quello

prodotto nell'area propriamente tipica. Premessi gli attributi eterogenei che caratterizzavano il prodotto, la commissione fornì la seguente definizione di vino Chianti:

“Il vino chianti è soprattutto un vino da pasto fino, quindi un vino che non deve rivolgersi soltanto ad una stretta clientela aristocratica, ma un vino che vuole avere, come ha, una larga clientela in Italia e all'estero; una clientela che domanda ed esige che al nome Chianti corrisponda bensì un vino avente sicuri pregi di finezza, costanza di caratteri generici e tipici, ma senza però pretendere di scendere a sottigliezze da provetti degustatori o intenditori raffinati” (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932)

La commissione rimarcava, quindi, il ruolo del vino Chianti, inteso come vino da pasto fine, da consumare tutti i giorni. In effetti, anche nelle zone propriamente tipiche, la produzione di vino superiore era estremamente limitata. La commissione, con questa definizione, volle identificare anche i consumatori di vino Chianti, ovvero, persone comuni, che non ricercavano nel vino attributi di livello superiore, bensì, una pregevole finezza adatta ad un consumo giornaliero. Tanto più che, come sottolineato da Carpentieri in un memoriale del 1929, i consumatori di vino Chianti, non essendo intenditori, non erano in grado di distinguere i vini provenienti dall'area propriamente tipica da quelli derivanti da altre colline toscane. Tale definizione optava decisamente per una visione estensiva dell'area, allargata a tutte quelle aree toscane in grado di produrre un vino pregevole di buona alcolicità, profumo e sapore sufficientemente armonico. La commissione volle unire al criterio puramente geografico, quello enologico, basato sulle caratteristiche dei vini. L'obiettivo di tale decisione era enfatizzare la legittimità dei vini dotati di pregevoli caratteristiche ad usufruire della denominazione Chianti, anche se afferenti a zone limitrofe dell'area propriamente tipica, impedendo invece a vini di bassa qualità, anche se realizzati nell'area ristretta, di usare il nome Chianti. La commissione riteneva infatti che, il criterio geologico non potesse rappresentare la sola base per l'assegnazione della denominazione Chianti, puntando in particolar modo su quei caratteri organolettici, tali da conferire al vino una particolare finezza e bontà (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). Inoltre, poiché il nome Chianti non si riferiva ad una regione amministrativa ben definita, come il barolo od il barbaresco, la delimitazione risultava ancora più difficoltosa, e la commissione interpretò questo aspetto, come un incentivo ad una delimitazione non troppo rigida. Ne risultava quindi, una visione allargata dell'area Chianti, estesa a tutte quelle zone collinari toscane, capaci di produrre un tipo di vino dotato di determinate caratteristiche.

Tuttavia, la commissione decise di riconoscere la particolarità di ciascuna zona di produzione, affiancando al nome generico Chianti, il nome della zona di produzione. In particolare, venne riconosciuta la possibilità per la zona di produzione propriamente tipica, ovvero, quella sostenuta dal consorzio del *Chianti Gallo*, di fregiarsi dell'aggettivo *Classico*, permettendo così ai consumatori, di riconoscere l'area *core* ed ai produttori di distinguere il loro vino dalle altre zone di produzione. In base al parere fornito dalla commissione, il decreto ministeriale 6126/1932, delimitò il territorio del vino Chianti, suddiviso in sette sottozone, seguendo il parere fornito dalla commissione:

“Il vino tipico Chianti è unico e inscindibile: però per esso, oltre al marchio o segno distintivo proprio, previsto dall'art 6 del R.D. L 11 gennaio 1930 n. 62 e della legge 10 luglio 1930 n. 1164 dovrà aggiungersi obbligatoriamente da tutti i consorzianti una striscia che porti la denominazione della provenienza; e precisamente una delle seguenti: Chianti Classico – Montalbano – Rufina – Colli Fiorentini – Colli Senesi – Colli Aretini – Colline Pisane.” (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932)

Concludendo, è possibile affermare che l'obiettivo della commissione, era quello di conciliare le esigenze del commercio, ovvero, la necessità di continuare a fornire in grandi quantità un vino noto ai consumatori come Chianti, con il diritto dei produttori dell'area propriamente tipica, di vedere riconosciuto l'origine del loro prodotto mediante l'appellativo *Classico* (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). Tuttavia, nonostante la possibilità per i produttori di segnalare l'origine dei loro vini, la tesi espansionistica prevalse, includendo nell'area Chianti tutte quelle zone collinari toscane, capaci di produrre vini rispondenti a determinate caratteristiche, riconoscibili in Italia e all'estero come Chianti. Anzi, l'area delimitata dal governo, come Chianti, risultava addirittura più grande, rispetto a quella richiesta dal consorzio Chianti Putto, includendo anche la zona delle colline Pisane, non afferenti al consorzio chiantigiano.

4.4 Le tappe del processo decisionale: un modello a 3 stadi

Dall'analisi dei precedenti casi studio, è possibile ricavare alcune generalizzazioni. In primo luogo, l'evidenza empirica, mostra chiaramente l'esistenza di un'area propriamente tipica, oggettivamente identificata, come il Chianti Storico, nato nel 1378, ed il comune di Colonnata, identificato da confini amministrativi. Tali aree non sono mai state oggetto del dibattito, riguardo all'estensione dell'area protetta. Esse rappresentano infatti, l'area *core* o

propriamente tipica, dalla quale sorge poi il problema dell'estensione dei confini. Emerge quindi, l'esistenza di un ordinamento geografico dei produttori, a partire da quelli dell'area propriamente tipica, fino ad arrivare ai produttori di zone più lontane. In effetti, non viene mai messa in discussione, l'inclusione della zona propriamente tipica, del Chianti Storico o di Colonnata, all'interno dell'area a denominazione di origine. Il dibattito sorge, esclusivamente, in relazione, all'eventuale allargamento dell'area protetta, ai produttori delle zone limitrofe.

Un altro elemento, messo in luce dai casi studio esaminati, è la sequenza temporale che porta alla definizione di un'area a denominazione di origine. Come evidenziato nella tabella 4.4, si rileva l'esistenza di tre periodi. Il primo stadio, è rappresentato dalla richiesta di un gruppo di produttori dell'area propriamente tipica, per l'ottenimento di una certificazione. Nel secondo periodo, un nuovo gruppo di produttori, appartenente alle zone limitrofe, sapendo di non poter escludere dall'area protetta il primo gruppo di produttori, effettua una nuova richiesta, chiedendo di essere incluso nell'area protetta, ovvero, richiede la protezione del nome su un'area più ampia. Nel terzo stadio, il decisore pubblico, tenendo in considerazione le richieste ricevute dai due consorzi, prende una decisione riguardo all'estensione dell'area protetta.

Tabella 4.4- Stadi richiesti per l'ottenimento di una denominazione di origine

	COLONNATA	CHIANTI
PRIMO STADIO	2000 - Il consorzio dei produttori di Colonnata richiede l'IGP per lardo realizzato nella frazione	1924 - Il consorzio del <i>Chianti Gallo</i> chiede la denominazione Chianti per un'area ristretta
SECONDO STADIO	2000 - Il consorzio Apuano richiede l'IGP per un'area più vasta	1927 - Il consorzio del <i>Chianti putto</i> chiede di essere incluso nell'area Chianti
TERZO STADIO	2004 - La Commissione Europea riconosce l'IGP a Colonnata	1932 - Il governo riconosce l'uso del nome Chianti ad un'area allargata

Fonte: propria elaborazione

Dall'analisi di questi due casi studio, è stato quindi possibile, ricavare delle implicazioni a livello generale, che verranno utilizzate nel capitolo successivo, per costruire un modello di Politica Economica, che illustri il processo portante alla delimitazione di un'area a denominazione. In effetti, il modello, che verrà presentato nel seguente capitolo, si articola sui tre stadi sopra rappresentati, ed assume un ordinamento dei produttori, sulla base della loro localizzazione geografica. Sotto queste assunzioni, il modello si pone l'obiettivo di spiegare il ruolo degli interessi privati nella decisione della pubblica autorità riguardo all'estensione dell'area a denominazione di origine, cercando di comprendere le motivazioni che hanno portato i casi studio appena illustrati, a due diversi output.

5- UN APPROCCIO DI POLITICA ECONOMICA APPLICATO ALLA DELIMITAZIONE DI UNA CERTIFICAZIONE: UNA PROPOSTA DI MODELLO TEORICO

5.1 Un modello di Politica Economica in assenza di alternative di scelta

Si propone in questo capitolo, la costruzione di un modello di Politica Economica che, seguendo l'approccio utilizzato da Grossman e Helpman (1994) e Swinnen e Vandemoortele (2008, 2009_a, 2009_b), illustri l'ottima dimensione di un'area a denominazione di origine, calcolando nel continuo la dimensione ottima dei produttori afferenti all'area protetta. Il modello ipotizza alla base del processo decisionale che porta alla delimitazione di un'area a denominazione, un attività di *rent-seeking*⁵² svolta da produttori e consumatori, che cercano di ottenere dei benefici dalla regolamentazione pubblica. In questo contesto, produttori e consumatori, in base alle rendite che derivano da un allargamento dell'area a denominazione di origine, esercitano una certa pressione sul decisore pubblico, per l'ottenimento della politica a loro più favorevole. Le ipotesi di base utilizzate nel presente modello, derivano dalla raccolta di informazioni effettuata nel capitolo 4, nel quale sono stati analizzati due specifici casi studio: il lardo di Colonnata ed il vino Chianti. Nel prossimo paragrafo verranno espone nel dettaglio le ipotesi di base del modello.

5.1.1 Le assunzioni di base

Si consideri un prodotto di alta qualità, caratterizzato da attributi qualitativi unici⁵³, irriproducibili al di fuori di una certa area, poiché legati allo specifico contesto economico, sociale, ambientale, storico e culturale della zona di produzione⁵⁴. Si consideri un framework di differenziazione verticale del prodotto, come in Mussa e Rosen (1978), in base al quale, un determinato tipo di prodotto viene percepito da tutti i consumatori,

⁵² Si verifica il fenomeno del *rent-seeking* quando un individuo, un'impresa o un'organizzazione cerca di ricavare una rendita economica dallo sfruttamento dell'ambiente economico piuttosto che dalla conclusione di transazioni economiche. Sono esempi di *rent-seeking*, gli sforzi volti all'ottenimento di privilegi monopolistici da parte di una lobby.

⁵³ Utilizzo di tecniche produttive tradizionali, utilizzo di materie prime localizzate in uno specifico territorio ecc.

⁵⁴ Il clima, il terreno, le abilità dei produttori ecc.

superiore rispetto ad un altro, ovvero si identifica un prodotto a denominazione di origine, di qualità superiore rispetto al prodotto privo della suddetta certificazione. Si assuma inoltre che il prodotto risulti omogeneo sul mercato, e che si possa ottenere una discriminazione di prezzo solo attraverso la delimitazione di un'area protetta, in modo da distinguere il prodotto a denominazione da quello convenzionale.

Si considerino due tipi di produttori: *Insiders* e *Outsiders*. Gli *Insiders* sono i produttori che operano all'interno dell'area propriamente tipica, o area *core*, come i produttori di Colonnata e il consorzio del *Chianti Gallo*. Si considerano *Outsiders*, invece, i produttori che operano nelle aree limitrofe, come il consorzio apuano e il consorzio del *Chianti Putto*.

Le ipotesi di base imposte sul modello sono le seguenti:

a) ogni produttore produce x unità di bene su un' unità di area. Si ritiene quindi la variabile x come fissa, poiché in genere i produttori di beni a denominazione di origine sono tenuti a rispettare un quantitativo massimo di produzione. Malgrado ciò, tale assunzione rimane molto forte, poiché prevede i medesimi volumi produttivi per ciascun produttore. Tuttavia, si tratta di un'assunzione ampiamente utilizzata in letteratura (Zago e Pick 2004, Moschini e altri 2008). Inoltre, per garantire un adeguato livello di benessere sociale, si auspica che la produzione realizzata nell'area, si suddivida nel modo più elevato possibile tra i produttori locali, tendendo così all'equità produttiva ipotizzata dal modello. Quindi, nonostante questa assunzione contempli una relazione di uguaglianza tra produttori che estremizza la realtà, rappresenta una situazione ottimale a cui si deve ambire ed a cui corrisponde il numero massimo di produttori autorizzato a produrre nell'area protetta.

b) *Insiders* e *Outsiders* sostengono gli stessi costi medi e marginali. Come suddetto, il prodotto realizzato è assunto come omogeneo, ovvero, si ipotizza che entrambi i due tipi di produttori producano il medesimo prodotto finale. Ciò implica che un eventuale allargamento dell'area, non abbia alcun effetto sulla qualità del prodotto. Si ritiene questa assunzione ragionevole, in quanto, nel caso in cui l'allargamento venga concesso, gli *Outsiders* sono tenuti a rispettare lo stesso disciplinare di produzione degli *Insiders*. In effetti, nei casi studio illustrati nel capitolo 4, gli *Outsiders*⁵⁵ rivendicano la realizzazione del medesimo prodotto finale degli *Insiders*⁵⁶.

⁵⁵Il consorzio apuano ed il consorzio del *Chianti putto*.

⁵⁶L'associazione dei produttori di Colonnata ed il consorzio del *Chianti classico*.

c) I produttori sono ordinati geograficamente a partire dall'area propriamente tipica. Tale assunzione implica che la coalizione degli Insiders, determinata endogenamente dalla massimizzazione dei profitti collettivi, possieda una sorta di vantaggio alla prima mossa, ovvero, abbia il diritto ad effettuare una richiesta di certificazione nel primo periodo, in quanto operante all'interno della zona *core*. In seguito, la coalizione degli Outsiders, anch'essa endogenamente determinata dalla massimizzazione dei profitti collettivi, ha il diritto di effettuare una differente richiesta. L'idea che sta dietro a questa ipotesi, è che l'area propriamente tipica debba essere protetta, ed alla fine, se il decisore pubblico lo ritiene ottimale, allargata. Gli Outsiders quindi, non potendo escludere gli Insiders dall'area protetta, sostituendosi a questi ultimi, possono solo inoltrare una richiesta alternativa per aggiungersi agli Insiders, ovvero, per estendere la protezione. In altre parole, gli Outsiders, esistono solo in riferimento agli Insiders -il gruppo identificato nel primo periodo-. In effetti, come rilevato dalla tabella 4.4, nei casi in cui l'accordo riguardo agli attributi qualitativi del prodotto, non risulti di facile soluzione, l'ottenimento di una certificazione di origine si articola su tre fasi. Nella prima fase un gruppo di produttori afferenti all'area propriamente, gli Insiders, effettua una richiesta per la delimitazione di un'area ristretta. Nel secondo periodo, un nuovo gruppo di produttori, afferente alle zone limitrofe, gli Outsiders, effettua un'alternativa richiesta, chiedendo di essere incluso nell'area protetta. Quindi, sulla base dell'evidenza storica, si ritiene ragionevole l'ipotesi di ordinamento geografico dei produttori.

d) I profitti degli Outsiders prima dell'allargamento sono uguali a zero, in quanto, si ipotizza che operino su un mercato di concorrenza perfetta. Si assume infatti che, prima della concessione del marchio, tutti i produttori operino su un mercato perfettamente concorrenziale, essendo questo, la tipologia di mercato che maggiormente caratterizza i mercati agro-alimentari. Al contrario, i produttori inclusi all'interno dell'area protetta, ricavano delle rendite positive dalla produzione di prodotti ad indicazione di origine. Quindi, nonostante il prodotto finale sia assunto come omogeneo tra i due tipi di produttori, i consumatori non riescono ad apprezzare la produzione degli Outsiders, a meno che non venga riconosciuta loro una certificazione. Questa assunzione ci permette di semplificare notevolmente l'esposizione del modello.

Si ritiene un modello a tre stadi, il miglior modo per modellizzare il processo che porta alla definizione di un'area a denominazione di origine, strutturato come segue: nel primo periodo un gruppo di produttori (Insiders) inoltra una richiesta di certificazione al decisore politico, scegliendo quella area che gli permette di massimizzare i profitti collettivi. Nel secondo periodo, un nuovo gruppo di produttori (Outsiders), afferente alle zone limitrofe rispetto all'area in cui operano gli Insiders, effettua una richiesta alternativa, chiedendo di essere incluso nell'area protetta. Quindi, gli Outsiders, tenendo in considerazione l'area in cui gli Insiders già producono, definiscono un allargamento dell'area, tale da garantire loro la massimizzazione dei loro profitti collettivi. In altre parole, entrambi i due tipi di produttori agiscono come agenti miopi, non prevedendo l'entrata di nuovi possibili concorrenti, con un unico obiettivo: la massimizzazione dei propri profitti collettivi. In qualche modo, questo modello è simile al duopolio di Stackelberg (1934), in cui un'impresa non è in grado di prevedere l'entrata sul mercato di altre imprese. La numerosità ottima di ciascun gruppo è determinata attraverso la massimizzazione dei profitti collettivi, ed è pari ad un numero di produttori, tale da rendere la variazione marginale derivante dall'aggiunta di nuovi entranti, pari a zero. In altre parole, si continua ad aumentare la numerosità del gruppo, fino a che la variazione marginale dei profitti non risulta nulla. Quindi, se il beneficio marginale derivante da questa aggiunta, determina una variazione positiva nel profitto collettivo del gruppo, si aggiunge un nuovo produttore al gruppo, altrimenti, ci si ferma. Si assuma inoltre che i produttori riuniti in consorzi, offrano al decisore pubblico un certo ammontare di contribuzioni condizionale alla politica prescelta, in modo che, maggiore è il profitto collettivo del gruppo derivante dall'attuazione di una certa politica, maggiori sono le contribuzioni che questo offre al decisore pubblico per influenzare la politica prescelta (Grossman e Helpman 1994, Swinnen e Vandemoortele 2008, 2009_a, 2009_b). Nel terzo periodo, il decisore pubblico è chiamato a decidere riguardo all'estensione dell'area protetta, e quindi, riguardo al numero di produttori ammessi a produrre in questa area. Il decisore pubblico, si trova così di fronte ad una scelta: accordare la protezione ad un'area ristretta, oppure estenderla anche alle zone limitrofe. Un'area ristretta, assicura profitti più elevati agli Insiders, ma influenza negativamente i profitti degli Outsiders, i quali non ricevono alcun beneficio, e scoraggia il consumo a causa di un prezzo più elevato. Un'area più estesa, invece, garantisce profitti positivi alla coalizione degli Outsiders, ed incentiva il consumo attraverso la riduzione del prezzo ed un'offerta più elevata, tuttavia, influenza negativamente gli Insiders che vedono diminuire i loro profitti. Quindi il decisore pubblico, valutando le contribuzioni ricevute in

seguito ad una politica di allargamento, ed il benessere sociale, delimita i confini dell'area a denominazione di origine.

Nonostante il modello si sviluppi su tre stadi, la questione politica, ovvero l'offerta delle contribuzioni da parte dei consorzi e la conseguente decisione pubblica, avviene interamente nel terzo stadio, in cui il decisore politico, tenendo in considerazione l'attività di lobbying svolta da Insiders e Outsiders, deve prendere una decisione riguardo all'estensione dell'area. Inoltre, il modello non tiene in considerazione gli aspetti dinamici, in quanto gli Insiders sono agenti miopi, che non prevedono l'entrata sul mercato di un nuovo gruppo di oppositori, capace di far pressione sul decisore pubblico (differentemente da Wirl 1994).

Il presente modello mira a calcolare l'ottimo allargamento di un area a denominazione di origine, determinando la dimensione ottimale della coalizione di Outsiders, in quanto, come sottolineato in letteratura, la numerosità della coalizione influisce sulla sua efficacia di pressione sul decisore pubblico. Alcuni contributi considerano l'innalzamento della numerosità della coalizione, come un elemento in grado di ridurre l'influenza della lobby sulla scelta del decisore pubblico, a causa di problemi di *free-riding*. Altri contributi invece, considerano una numerosità più elevata, come un elemento capace di innalzare l'influenza della lobby, permettendogli di adottare strategie di marketing più adeguate e garantendo una sopravvivenza del prodotto sul mercato più lunga. Acemoglu e altri (2001) sostengono che il potere politico esercitato da una lobby sul decisore pubblico, dipenda dalla sua dimensione. In questi casi, la migliore opzione, è quella di attrarre un numero ridotto di nuovi entranti nella coalizione. Mankiw e Whinston (1986), invece rilevano l'esistenza di un effetto "*business stealing*" nei casi in cui venga accordata la libera entrata all'interno delle coalizioni, poiché questa va a ridurre il benessere individuale. Castriota e Dalmastro (2009), utilizzando un diverso framework di tipo econometrico, dimostrano che la reputazione di una coalizione cresce al crescere del numero dei produttori, fino ad un picco di 3400 produttori, dopo di che, si verificano problemi di *free-riding*, che influenzano negativamente la reputazione del gruppo. Tuttavia, in letteratura domina il contributo di Olson (1965), secondo cui, le coalizioni di piccole dimensioni hanno un maggior potere di lobbying, in quanto non sussistono problemi di *free-riding*, che invece, danneggiano gruppi di grandi dimensioni. In maniera simile, Favarque (2009) ritiene che l'incidenza di una lobby sulla decisione del pianificatore sociale, sia inversamente proporzionale alla sua dimensione. Tuttavia, in genere, i gruppi di produttori che avviano

le procedure per ottenere una certificazione di origine, sono realtà di piccole dimensioni (London Economics 2008, Rocchi e Romano 2006), quindi, i problemi di *free-riding*, non dovrebbero essere rilevanti. I casi studio, evidenziati nel precedente capitolo, mettono proprio in luce la ridotta dimensione dei gruppi che inoltrano una richiesta di certificazione. In effetti, nel caso del lardo di Colonnata, il gruppo di Insiders - i produttori colonnatesi- era composto da 11 trasformatori di lardo, mentre nel caso Chianti, il consorzio del *Chianti classico* era composto, al momento della sua costituzione nel 1924, da 33 produttori.

Inoltre, derivare il numero ottimo di produttori operante all'interno di un'area a denominazione di origine, evita l'incorrere in problemi di concentrazione produttiva, in cui la quasi totalità della produzione certificata è in mano a pochissimi produttori. Ritenendo auspicabile che la produzione venga suddivisa nel modo più elevato possibile tra i produttori afferenti alla zona protetta, in modo da garantire un adeguato livello di benessere collettivo, è stato deciso di utilizzare il numero di produttori come variabile di interesse. In effetti, l'aumento dei volumi produttivi non necessariamente va a beneficio della collettività, ma può accadere che vada esclusivamente a beneficio del singolo. In questa ottica tendente all'equità produttiva, si presume che, all'aumentare del numero dei produttori incrementi anche l'estensione dell'area a denominazione di origine.

Nei seguenti paragrafi, verranno illustrati nel dettaglio i tre stadi su cui si sviluppa il presente modello: la richiesta degli Insiders, la richiesta degli Outsiders e la decisione del decisore pubblico.

5.1.2 Il primo stadio: la richiesta degli Insiders

Si assuma che un prodotto a denominazione di origine venga percepito dai consumatori in un contesto di differenziazione verticale del prodotto, come in Mussa e Rosen (1978). In altre parole, tutti i consumatori attribuiscono un valore maggiore ad un prodotto con indicazione geografica, rispetto ad un prodotto convenzionale. In particolare, si consideri una funzione di domanda, in cui i consumatori acquistano al massimo un'unità del bene, e le loro preferenze possano essere descritte dalla seguente funzione di utilità indiretta:

$$U = \begin{cases} \theta q - p & \text{se il consumatore acquista un prodotto a denominazione} \\ 0 & \text{altrimenti} \end{cases} \quad (5.1)$$

dove p rappresenta il prezzo del prodotto a denominazione, q indica la qualità espressa come il prezzo di riserva del bene, e l'indice θ rappresenta il parametro di preferenza dei consumatori. Si ipotizzi che le preferenze dei consumatori relative ad un prodotto a denominazione di origine siano eterogenee, in modo che valori più elevati θ , indichino una maggiore disponibilità a pagare per un prodotto a denominazione di origine. L'equazione (5.1) mostra le due opzioni disponibili per il consumatore al momento della scelta: acquistare un prodotto a denominazione oppure non acquistarlo. La soluzione a tale problema è rappresentata dalla selezione dell'azione, che fornisce al soggetto, il livello più elevato di utilità. Si ipotizzi inoltre che la popolazione possa essere rappresentata da una funzione di distribuzione uniforme del parametro di preferenza $G(\theta)$, e che θ sia uniformemente distribuito nell'intervallo $[0,1]$. Quest'ultima condizione implica l'esistenza di un mercato "scoperto", in cui i consumatori con un θ molto basso, ovvero inferiore a $\frac{p}{q}$, decidono di non acquistare il prodotto a denominazione. In particolare, i consumatori con $\theta \in [\frac{p}{q}, 1]$ decidono di acquistare il prodotto a denominazione di origine, mentre i consumatori con $\theta \in [0, \frac{p}{q}]$ scelgono di non acquistarlo (Moschini e altri 2008). In virtù della distribuzione uniforme ipotizzata su θ , la funzione di domanda può essere rappresentata dalla seguente espressione:

$$X^D = M(1 - \frac{p}{q}) \quad (5.2)$$

dove X^D rappresenta la quantità totale domandata, q il prezzo di riserva del bene di alta qualità, e M la popolazione dei consumatori, ciascuno dei quali consuma al massimo un'unità di prodotto. Quindi M rappresenta il massimo valore che può assumere la domanda X^D . La domanda è direttamente proporzionale all'entità della popolazione ed al prezzo di riserva del prodotto, mentre, risulta essere inversamente proporzionale al prezzo praticato sul mercato dai produttori. Posto che la produzione totale offerta X , risulti inferiore od uguale rispetto alla massima produzione domandata, ammissibile dall'equazione (5.2), ovvero $X \leq M$, la corrispondente funzione di domanda inversa, può essere rappresentata dalla seguente espressione (Moschini e altri 2008):

$$p(N_i) = q - (\frac{q \sum_{i=1}^{N_i} x}{M}) = q - \frac{q N_i x}{M} \quad (5.3)$$

dove $p(N_i)$ indica il prezzo praticato sul mercato dai produttori per il bene a denominazione, N_i rappresenta il numero di produttori da cui è composta la coalizione di Insiders, mentre x indica la quantità individuale, fissa, prodotta da ciascun produttore su un'unità di area, in modo tale che $N_i x = X$. E' importante sottolineare che q , ovvero la qualità, può essere considerata come il prezzo di riserva del prodotto, ovvero, il massimo prezzo a cui i consumatori sono disposti ad acquistare tale bene. Quindi, il prezzo del bene a denominazione di origine è direttamente proporzionale alla numerosità della popolazione di consumatori, ovvero alla massima domanda, ed inversamente proporzionale al numero di produttori ed alla quantità individualmente prodotta.

5.1.2.1 L'ottima coalizione di Insiders

Nel primo periodo, si assuma la formazione di una coalizione di produttori operanti all'interno dell'area propriamente tipica, gli Insiders, il cui obiettivo è l'ottenimento della certificazione per la loro produzione. L'ottima coalizione di Insiders è la risultante della massimizzazione dei profitti collettivi. Per trovare questo valore, si cominci dal primo produttore afferente alla coalizione, e si aggiungano produttori fintanto che la variazione marginale nei profitti collettivi risulta essere positiva; quando questa diventa pari a zero, si fermi il procedimento, in quanto, il valore che azzerava i profitti della coalizione, corrisponde all'ottimo.

I profitti dei produttori π_i sono dati dalla differenza tra ricavi e costi di produzione, ovvero, nel caso degli Insiders, i profitti collettivi eguagliano la seguente equazione:

$$\pi_i = N_i x (p(N_i) - c) = N_i x \left(q - \frac{q N_i x}{M} - c \right) \quad (5.4)$$

dove c rappresenta il costo di produzione unitario, $p(N_i)$ esprime il prezzo del bene a denominazione, in funzione del numero di produttori N_i . La coalizione massimizza i profitti collettivi, in modo tale da ricevere una certificazione, come in un regime di monopolio, senza considerare possibili contromosse da parte di nuovi gruppi di produttori. Derivando il profitto degli Insiders rispetto al numero di produttori, si può ricavare esplicitamente la numerosità ottima della coalizione, pari al seguente valore:

$$N_i^o = \frac{(q-c) M}{2q x} \quad (5.5)$$

L'equazione (5.5) mostra che l'ottima coalizione di Insiders, in grado di aspirare ad una certificazione di origine, è direttamente proporzionale alla numerosità della popolazione di consumatori, mentre è inversamente proporzionale ai costi di produzione unitari e alle quantità individuali prefissate su unità di area. Inoltre, si ritiene importante sottolineare che il valore $(q - c)$, ovvero la differenza tra il prezzo di riserva del prodotto ed il suo costo medio e marginale, può essere espresso come una sorta di valore aggiunto del bene. Quindi, maggiore è il valore aggiunto del prodotto a denominazione di origine, maggiore è la numerosità della coalizione di Insiders.

5.1.2.2 Il surplus dei consumatori

Sul lato dei consumatori, si considerino M consumatori con preferenze eterogenee, disposti ad acquistare un prodotto a denominazione di origine. Seguendo Mussa e Rosen (1978), il surplus dei consumatori è dato dall'integrale della funzione di domanda, pari alla seguente espressione:

$$CS = M \int_{p(N_i)}^q \left(1 - \frac{p(N_i)}{q}\right) dp = \frac{M}{2q} [q - p(N_i)]^2 = \frac{x^2 q N_i^2}{2M} \quad (5.6)$$

dove x rappresenta la quantità, fissa, prodotta da ciascun produttore, q la qualità, N_i il numero di Insiders, $p(N_i)$ il prezzo del bene a denominazione, e M la popolazione dei consumatori. $[p(N_i), q]$ rappresenta l'intervallo chiuso di integrazione, con $p(N_i)$ il valore minimo e q il valore massimo che può essere assunto dalla variabile di interesse, all'interno della funzione di domanda. Massimizzando il surplus dei consumatori rispetto al numero di produttori N_i , si ottengono le seguenti condizioni del primo ordine:

$$\frac{\partial CS}{\partial N_i} = \frac{M}{q} [q - p(N_i)] \frac{\partial p}{\partial N_i} = \frac{x^2 q N_i}{M} = 0 \quad (5.7)$$

L'equazione (5.7) assume sempre valori positivi, questo implica che il surplus dei consumatori sia una funzione crescente nel numero di produttori N_i . La derivata seconda del surplus dei consumatori è data dalla seguente formula:

$$\frac{\partial^2 CS}{\partial N_i^2} = \frac{x^2 q}{M} > 0 \quad (5.8)$$

Anche l'equazione (5.8) risulta sempre positiva, essendo composta da termini strettamente positivi⁵⁷, tuttavia, poiché l'equazione (5.7) non si annulla mai, la funzione del surplus dei consumatori⁵⁸ non possiede un minimo. Ciò implica che la massimizzazione del surplus dei consumatori non abbia una soluzione interna, bensì, il problema si risolve ricorrendo ad una soluzione d'angolo, pari a $\frac{M}{x}$. Il surplus dei consumatori non ha quindi, né un massimo, né un minimo, in quanto, sia la derivata prima, sia la derivata seconda, rispetto al numero di produttori N_i , non si annullano mai. Il valore $\frac{M}{x}$, ovvero la soluzione al problema di massimizzazione del surplus dei consumatori, è il massimo valore ammissibile dalla funzione di domanda (equazione 5.2). Chiaramente, confrontando la soluzione ottima derivante dalla massimizzazione dei profitti degli Insiders, con quella derivante dalla massimizzazione del surplus dei consumatori, si nota che questa ultima, risulta essere di gran lunga superiore. Quindi, sulla base di questi primi risultati, è possibile concludere che i consumatori preferiscano un numero di produttori autorizzato a produrre beni a denominazione, maggiore rispetto a quello desiderato dai produttori stessi. Ovvero, i consumatori preferiscono un'area a denominazione di origine più grande, poiché, in base alle assunzioni di base ipotizzate, questo implica un prezzo più basso a parità di qualità.

5.1.3 Il secondo stadio: la richiesta degli Outsiders

Nel secondo periodo si crea un nuovo gruppo di produttori, lasciato fuori dal gruppo formatosi nel primo periodo, che formula una richiesta di certificazione alternativa a quella degli Insiders, chiedendo di essere incluso nell'area a denominazione di origine. In effetti, come ipotizzato nel paragrafo 5.1.1, i produttori sono ordinati geograficamente. Quindi gli Outsiders, operando nelle zone limitrofe dell'area propriamente tipica, sanno di non poter escludere gli Insiders dall'area, bensì, possono solo chiedere di aggiungersi a questi, inoltrando al decisore pubblico una domanda di registrazione, che comprenda un'area più ampia rispetto a quella richiesta dagli Insiders.

⁵⁷ La quantità individuale prodotta, la qualità e la popolazione dei consumatori.

⁵⁸ equazione (5.6).

Gli Outsiders, entrando in un'area a denominazione di origine, incrementano i propri profitti, poiché, come ipotizzato nel paragrafo 5.1.1, prima dell' allargamento operano su un mercato di concorrenza perfetta, con profitti pari a zero, in cui il prezzo eguaglia il costo marginale. Quindi, la certificazione assicura a questo gruppo di produttori delle rendite positive, che su un mercato concorrenziale non hanno.

Nel caso in cui il decisore pubblico conceda l'allargamento dell'area protetta, includendo anche la coalizione degli Outsiders, si registra una diminuzione del prezzo del prodotto a denominazione di origine dovuta ad un aumento della produzione certificata. Più formalmente, posto che $x(N_o + N_i) \leq M$, il nuovo prezzo a seguito dell'allargamento dell'area, è dato dalla seguente espressione:

$$p(N_o) = q - \frac{q N_i x}{M} - \frac{q N_o x}{M} \quad (5.9)$$

dove N_o rappresenta il numero di produttori da cui è composta la coalizione degli Outsiders, mentre $p(N_o)$ è il prezzo del prodotto a denominazione di origine a seguito dell'allargamento dell'area protetta, rappresentato come funzione del numero di Outsiders N_o . N_i rappresenta la numerosità della coalizione di Insiders, una variabile che in questo secondo stadio, si considera come fissa, poiché l'ipotesi di ordinamento geografico dei produttori, impone agli Outsiders di considerare la coalizione di Insiders N_i come un dato. L'allargamento dell'area alla coalizione degli Outsiders, determinando una diminuzione del prezzo dovuta all'incremento della produzione certificata, comporta una diminuzione nei profitti degli Insiders ed un aumento nel surplus dei consumatori. Nel prossimo paragrafo invece verrà analizzato l'effetto che l'allargamento ha sugli Outsiders, ed in particolare sarà calcolata la dimensione ottima di questa coalizione.

5.1.3.1 L'ottima coalizione di Outsiders

Come nel caso degli Insiders, i profitti della coalizione di Outsiders sono dati dalla differenza tra ricavi e costi di produzione. Più formalmente, i profitti degli Outsiders a seguito dell'allargamento dell'area protetta, π_o , sono dati dalla seguente formula:

$$\pi_o = N_o \times (p(N_o) - c) = N_o \times \left(q - \frac{q N_o x}{M} - \frac{q N_i x}{M} - c \right) \quad (5.10)$$

dove N_o indica il numero di Outsiders, x la quantità fissa prodotta a livello individuale, q la qualità, mentre c rappresenta il costo unitario di produzione. L'equazione (5.10) risulta positiva nel caso in cui venga rispettata la seguente condizione:

$$M > x (N_o + N_i) \quad (5.11)$$

L'equazione (5.11) mostra la condizione che garantisce rendimenti positivi agli Outsiders, in seguito all'allargamento dell'area. Quando la massima domanda supera la produzione totale realizzata da Insiders e Outsiders, i profitti degli Outsiders derivanti dalla produzione di beni a denominazione di origine, risultano positivi. Quindi, si ritiene ragionevole ritenere che dopo l'allargamento, gli Outsiders realizzino profitti positivi. Tali rendimenti positivi, se confrontati con i profitti nulli ipotizzati nel caso di un'area ristretta, che esclude gli Outsiders dall'area, determinano l'insorgere di guadagni per il gruppo.

La dimensione ottima della coalizione di Outsiders è determinata endogenamente attraverso la massimizzazione dei profitti collettivi, rispetto al numero di produttori afferente alla coalizione (N_o). Anche in questo caso, gli Outsiders massimizzano i loro profitti in un contesto di monopolio, senza considerare possibili richieste di certificazione da parte di altri produttori. Come ricordato in precedenza, il numero degli Insiders N_i è una variabile fissa, in quanto, i produttori sono ordinati geograficamente sulla base della zona in cui operano. Quindi, gli Outsiders, operando al di fuori dell'area *core*, non possono escludere gli Insiders dall'area, ma solamente richiedere al decisore pubblico, di aggiungersi a questi. Più formalmente, l'ottima coalizione di Outsiders può essere rappresentata dalla seguente espressione:

$$N_o^o = \frac{(q-c)M}{2qx} - \frac{N_i}{2} = \frac{(q-c)M}{4qx} \quad (5.12)$$

Come potevamo aspettarci, assumendo identici costi medi e marginali tra Insiders ed Outsiders, l'ottima coalizione di Outsiders risulta inferiore rispetto a quella degli Insiders. Questo risultato è dovuto essenzialmente alla riduzione del prezzo che si registra in seguito all'allargamento. Sulla base di questi risultati preliminari, possiamo desumere che gli Outsiders, per ottenere un allargamento dell'area protetta, dovrebbero creare una coalizione composta da un numero di produttori di gran lunga inferiore rispetto a quella degli Insiders. In base ai risultati appena illustrati, possiamo inferire che, una delle cause del mancato allargamento nel caso del lardo di Colonnata, è dovuta all'eccessiva numerosità del consorzio apuano - gli Outsiders- rispetto all'associazione colonnatese -gli Insiders-.

5.1.4 Il terzo stadio: la decisione del Social Planner

Nel terzo stadio il decisore pubblico deve delimitare una nuova area a denominazione di origine, determinando implicitamente il numero di produttori autorizzati a produrre nell'area protetta. L'area delimitata deve risultare sufficientemente piccola, in modo da non perdere il legame prodotto-territorio, che garantisce la sopravvivenza di questo tipo di produzioni (London Economics 2008). Lence e altri (2007), assumendo i costi fissi come necessari per iniziare una produzione differenziata ed i costi di imitazione pari a zero, rilevano che il controllo dell'offerta rappresenta una condizione necessaria per incentivare la produzione di prodotti a denominazione di origine. Moschini e altri (2008) invece, ritengono che il controllo dell'offerta non sia un'opzione desiderabile per garantire l'efficienza sul mercato, e considerano le indicazioni geografiche come beni pubblici che non possono essere negati a nessun produttore operante sul territorio protetto. Tuttavia, il decisore pubblico è tenuto a tracciare i confini di questa specifica area.

Nel terzo stadio viene definito sia l'Ottimo Sociale, sia l'Ottimo Politico, valutando i profitti attesi dei produttori e la variazione nel surplus dei consumatori (Anderson e altri 2004, Grossman e Helpman 1994, Swinnen e Vandemoortele 2008, 2009_a, 2009_b). L'Ottimo Sociale è rappresentato da quella area (numero di produttori) che massimizza il benessere sociale, mentre, l'Ottimo Politico è dato da quella area (numero di produttori), che massimizza la funzione obiettivo del decisore pubblico (come in Grossman e Helpman 1994, Swinnen e Vandemoortele 2008, 2009_a, 2009_b).

5.1.4.1 L'Ottimo Sociale

L'Ottimo Sociale è la risultante della massimizzazione del benessere sociale, più specificatamente, la definizione di questo valore richiede di massimizzare la variazione che si registra nel benessere sociale, in seguito ad un allargamento dell'area a denominazione di origine. In realtà, il benessere sociale è riconducibile ad un'accezione più ampia rispetto alla sola massimizzazione del surplus di consumatori e produttori, in quanto ricomprende anche componenti di tipo sociale ed ambientale. Tuttavia, in un contesto in cui la produzione di beni ad alto valore aggiunto, implica la creazione di esternalità positive, come nel caso di beni a denominazione di origine, si ritiene che la massimizzazione dei profitti non determini una riduzione delle componenti extra-economiche, avvicinandosi così all'effettivo valore dell'Ottimo Sociale.

Seguendo l'approccio di Grossman e Helpman (1994), la determinazione della variazione nel benessere sociale conseguente all'allargamento dell'area, ΔSW , richiede il calcolo dei profitti attesi dei produttori, ovvero, la differenza nei profitti tra dopo e prima l'allargamento. Lo stesso calcolo va eseguito nel caso dei consumatori, determinando la variazione nel surplus dei consumatori derivante dall'allargamento dell'area. Seguendo Swinnen e Vandemoortele (2008, 2009_a, 2009_b) la variazione nel benessere sociale è data dalla variazione nel surplus atteso di Insiders ($\Delta\pi_i$), Outsiders ($\Delta\pi_o$) e consumatori (ΔCS) in seguito all'allargamento. Più formalmente la variazione nel benessere sociale può essere espressa dalla seguente formula:

$$\Delta SW = \Delta\pi_i + \Delta\pi_o + \Delta CS \quad (5.13)$$

dove $\Delta\pi_o$ rappresenta la variazione nei profitti degli Outsiders a seguito dell'allargamento. Tale valore, eguaglia semplicemente l'equazione (5.10), in quanto abbiamo assunto che prima dell'allargamento gli Outsiders operassero su un mercato di concorrenza perfetta, con profitti pari a zero. $\Delta\pi_i$ rappresenta la variazione nei profitti attesi degli Insiders, questo valore viene calcolato come la differenza tra i profitti, dopo e prima l'allargamento. I profitti degli Insiders dopo l'allargamento, π_{i_a} , sono derivati sulla base del prezzo calcolato nel secondo periodo⁵⁹ ed eguagliano il seguente valore:

$$\pi_{i_a} = N_i \times [p(N_o) - c] = N_i \times (q - c) - \frac{q x^2 N_i N_o}{M} - \frac{q x^2 N_i^2}{M} \quad (5.14)$$

Calcolando la differenza tra l'equazione (5.14) e la (5.4), ovvero, tra i profitti degli Insiders dopo e prima dell'allargamento, è possibile ricavare il valore dei loro profitti attesi in seguito all'estensione della protezione a nuovi produttori, calcolato come segue:

$$\Delta\pi_i = \pi_{i_a} - \pi_i = N_i \times [p(N_o) - p(N_i)] = -\frac{q x^2 N_i N_o}{M} \quad (5.15)$$

L'equazione (5.15) assume sempre valore negativo, in quanto $p(N_o) < p(N_i)$. In effetti, il prezzo del prodotto a denominazione realizzato in un'area più grande è inferiore rispetto a quello prodotto in un'area più ristretta, poiché la quantità prodotta è maggiore. Quindi, possiamo concludere che, quando il decisore pubblico decide di incrementare l'estensione dell'area, la coalizione di Insiders sostiene delle perdite, il cui valore eguaglia l'equazione (5.15).

⁵⁹ Equazione (5.9)

Il surplus dei consumatori a seguito dell'allargamento, CS_a , è dato dall'integrale della funzione di domanda, considerando il prezzo dopo l'allargamento, ed eguaglia la seguente formula:

$$CS_a = M \int_{p(N_o)}^q \left(1 - \frac{p(N_o)}{q}\right) dp = \frac{M}{2q} [q - p(N_o)]^2 = \frac{qx^2}{2M} (N_o + N_i)^2 \quad (5.16)$$

Effettuando la differenza tra l'equazione (5.16) e la (5.6), ovvero tra il surplus dei consumatori, dopo e prima l'allargamento dell'area, si ricava immediatamente la variazione nel surplus dei consumatori in seguito all'allargamento, calcolato come segue:

$$\Delta CS = CS_a - CS = \frac{M}{2q} \{[q - p(N_o)]^2 - [q - p(N_i)]^2\} = \frac{qx^2}{2M} (N_o^2 + 2 N_o N_i) \quad (5.17)$$

L'equazione (5.17) assume sempre valore positivo, in quanto $p(N_o) < p(N_i)$. Possiamo quindi dedurre che i consumatori derivino dei guadagni dall'allargamento dell'area, dovuti a una riduzione del prezzo del bene a denominazione, a parità di qualità. Il valore di tali guadagni è dato dall'equazione (5.17). Poiché la variazione nel benessere sociale, eguaglia la variazione nel surplus atteso dei gruppi di pressione in seguito all'estensione areale, è possibile definire tale valore come somma delle equazioni (5.10), (5.15) e (5.17), più formalmente, la variazione nel benessere sociale è data dalla seguente equazione:

$$\Delta SW = N_i x [p(N_o) - p(N_i)] + N_o x [p(N_o) - c] + \frac{M}{2q} \{[q - p(N_o)]^2 - [q - p(N_i)]^2\} \quad (5.18)$$

L'equazione (5.18) mostra la variazione nel benessere sociale dovuta all'allargamento dell'area, come somma delle variazioni nei profitti attesi dei produttori e nel surplus dei consumatori, ovvero, come somma delle perdite degli Insiders, dei guadagni degli Outsiders e dei guadagni dei consumatori, a seguito dell'estensione dell'area.

Per definire l'Ottimo Sociale, è necessario effettuare una massimizzazione vincolata della variazione nel benessere sociale dovuta ad un allargamento dell'area protetta, rispetto al numero di Outsiders N_o , ovvero l'allargamento. La necessità di imporre dei vincoli alla massimizzazione del benessere sociale, scaturisce dal fatto che il surplus dei consumatori sia una funzione crescente nel numero di produttori, senza né un massimo, né un minimo. In assenza di vincoli, i consumatori punterebbero ad un allargamento teoricamente pari ad infinito, poiché, come ipotizzato, all'aumentare dell'estensione areale, il prezzo del bene diminuisce, a parità di qualità. Quindi, per evitare un risultato così irragionevole, è necessario utilizzare dei vincoli. Si impongano alla massimizzazione i seguenti vincoli:

- 1) Il numero di Outsiders deve essere maggiore od uguale a zero, ovvero $N_o \geq 0$;
- 2) Il numero di Outsiders deve essere minore od uguale a $\frac{M}{x} - N_i$, ovvero $N_o \leq \frac{M}{x} - N_i$

il vincolo di non negatività su N_o è intuitivo, in quanto, sarebbe irragionevole considerare un numero negativo di produttori che va ad aggiungersi all'area propriamente tipica. Il secondo vincolo invece deriva dall'equazione (5.2), poiché, rappresenta il numero massimo di produttori, ammissibile sul mercato, dalla funzione di domanda.

Massimizzando la variazione del benessere sociale (equazione 5.18) rispetto al numero di Outsiders N_o sotto i vincoli 1) e 2), si ottiene l'Ottimo Sociale. Le condizioni del primo ordine sono date dalla seguente equazione:

$$\frac{\partial \Delta SW}{\partial N_o} = N_i x \frac{\partial p(N_o)}{\partial N_o} + x \left[p(N_o) + N_o \frac{\partial p(N_o)}{\partial N_o} - c \right] + \frac{M}{q} \frac{\partial p(N_o)}{\partial N_o} [p(N_o) - q] = 0 \quad (5.19)$$

ciascun termine dell'equazione (5.19) cattura rispettivamente l'impatto marginale dell'allargamento, sulle perdite degli Insiders, sui guadagni degli Outsiders e sui guadagni dei consumatori. Il primo termine assume sempre valore negativo, essendo $\frac{\partial p(N_o)}{\partial N_o} < 0$, quindi l'impatto marginale dell'allargamento sui profitti degli Insiders è sempre negativo. Il secondo termine invece cattura l'impatto marginale dell'allargamento sui profitti degli Outsiders, che assume valore positivo quando $p(N_o) > N_o \frac{\partial p}{\partial N_o} - c$, ovvero quando la massima domanda M supera l'offerta. L'ultimo termine riflette il beneficio marginale che derivano i consumatori dall'allargamento dell'area, che assume sempre segno positivo, in quanto composto dal prodotto di tre termini, di cui due negativi.

Sostituendo il valore esplicito di $p(N_o)$ nell'equazione (5.19), si ottiene il numero di Outsiders socialmente ottimo, in grado di ottenere la certificazione, pari al seguente valore:

$$N_o^\# = \frac{(q-c)M}{qx} - N_i = \frac{(q-c)M}{2qx} \quad (5.20)$$

dove N_i è un parametro fissato nel primo periodo, e pari all'equazione (5.5). L'equazione (5.20) mostra, in maniera esplicita, la numerosità socialmente ottimale della coalizione di Outsiders, ovvero l'allargamento socialmente ottimo. Confrontando questo valore con l'equazione (5.12), si nota che l'ottimo allargamento dal punto di vista sociale, risulta più grande rispetto a quello desiderato dalla coalizione di Outsiders. Tale risultato può essere spiegato dal fatto che gli Outsiders si trovano di fronte ad un trade off: aumentare il

numero di produttori ammessi nell'area protetta, ma allo stesso tempo, tenere gli altri produttori fuori dalla coalizione, in modo da non ridurre i profitti individuali.

Sommando le equazioni (5.20) e (5.5) ovvero, aggiungendo all'ottima coalizione di Outsiders, l'ottima coalizione di Insiders -un parametro fisso a partire nel secondo periodo- si ottiene il numero totale di produttori socialmente ottimale operante all'interno di un'area a denominazione di origine, pari alla seguente equazione:

$$N^{\#} = \frac{(q-c)M}{qx} \quad (5.21)$$

Confrontando l'equazione (5.21) con l'equazione (5.5) si deduce, come prevedibile, che l'area a denominazione di origine ottimale dal punto di vista della coalizione degli Insiders, è più piccola rispetto all'area che massimizza il benessere sociale. Anche Lapan e Moschini (2007), analizzando il mercato dei prodotti geneticamente modificati, rilevano che lo standard ottimo per i produttori, risulta essere più rigido rispetto a quello richiesto dai consumatori e dell'Ottimo Sociale. Inoltre, si ritiene utile sottolineare che, sostituendo il valore dell'equazione (5.21) nella funzione di domanda inversa (equazione 5.3), si ricava la classica condizione di uguaglianza tra prezzo e costo marginale, che si registra in un regime di concorrenza perfetta. Quindi, nel caso in cui l'Ottimo Sociale venga raggiunto, il prezzo eguaglia il costo marginale ($p = c$).

5.1.4.2 L'Ottimo Politico

L'Ottimo Politico è il valore che risulta, dalla pressione esercitata dalle lobby, sul decisore pubblico. Per influenzare una specifica decisione politica, i gruppi di pressione fanno delle offerte implicite ai politici (Grossman e Helpman 1994). Si assuma che, sia i produttori, sia i consumatori, siano politicamente organizzati in consorzi o associazioni, e il decisore pubblico determini una certa politica, tenendo in considerazione che la sua scelta influenzerà una futura rielezione. Il pianificatore sociale valuta quindi, sia i benefici, sia i danni, che una determinata politica ha sui profitti delle diverse lobby. La politica implementata dal decisore pubblico, deriva dalla massimizzazione della propria funzione obiettivo, ovvero, una somma pesata delle contribuzioni ricevute e del benessere sociale (Grossman e Helpman 1994, Swinnen e Vandemoortele 2008, 2009_a, 2009_b). Lo scopo del decisore pubblico risulta ragionevole e realistico, in quanto le contribuzioni ricevute finanziano le campagne elettorali, e garantiscono altri benefici diretti ai politici. Mentre, il

benessere sociale garantisce elevati standard di vita ai votanti, ed incrementa le probabilità di una futura rielezione, al contrario, deludere i votanti implica un decremento nel tempo dei voti ricevuti (Grossman and Helpman 1994).

Mentre la maggior parte dei contributi in letteratura considera il numero dei produttori come un dato esogeno (Bernheim e Winston 1986, Grossman e Helpman 1994), il presente modello, come illustrato nel primo e nel secondo stadio, considera una formazione endogena delle lobby (come in Findlay e Wellisz 1982, Mitra 1999, Felli e Merlo 2006, Charness e Yang 2008), derivante dalla massimizzazione dei profitti. Il modello politico in esame, considera il contesto di un'asta pubblica *-menu-auction-*, in cui i gruppi di pressione, per ottenere una politica favorevole ai loro scopi, offrono al pianificatore sociale, un programma di contribuzioni condizionale alla politica prescelta. In altre parole, a ciascuna politica implementabile, viene associato da parte delle lobby, un certo ammontare di contribuzioni, ed il decisore pubblico sceglie la politica da attuare, sulla base delle contribuzioni associate a ciascuna di esse (Bernheim e Winston 1986).

Trattandosi di un modello di tipo statico, le contribuzioni delle lobby, l'annuncio e l'implementazione della politica, avvengono simultaneamente in questo terzo stadio (come in Swinnen and Vandemoortele 2008, 2009_a, 2009_b) Si restringa l'insieme delle politiche disponibili ad una sola, relativa all'istituzione di un'area a denominazione di origine, ed in particolare, relativa all'estensione che tale area deve assumere.

Si considerino le contribuzioni ricevute dalle lobby, come *truthful*, ovvero, contribuzioni che riflettono le reali preferenze di ciascun gruppo di pressione. In altre parole, ciascuna lobby stabilisce il valore delle contribuzioni, in modo tale che queste eguaglino la variazione che si registra nei profitti attesi della coalizione, in seguito all'allargamento dell'area. In modo più formale, è possibile definire *truthful* una contribuzione, quando viene rispettata la seguente condizione:

$$\frac{\partial C_j(N_o)}{\partial N_o} = \frac{\partial \Delta\pi_j(N_o)}{\partial N_o} \quad (5.22)$$

dove $C_j(N_o)$ rappresentano le contribuzioni di una lobby per l'ottenimento di una certa politica, espresse come funzione del numero di Outsiders, e $\Delta\pi_j(N_o)$ rappresenta la variazione nei profitti attesi di una lobby, in seguito ad un allargamento dell'area, espressa anch'essa come funzione del numero di Outsiders. L'equazione (5.22) indica che la variazione marginale nelle contribuzioni, eguaglia la variazione marginale dei profitti attesi

in seguito all'allargamento dell'area. Quindi, il valore delle contribuzioni di ciascuna lobby è pari ai guadagni (o alle perdite) che queste ricavano dall'allargamento dell'area.

Seguendo Bernheim e Whinston (1986) e Swinnen e Vandemoortele (2008, 2009_a, 2009_b), lo schema delle contribuzioni *truthful* della coalizione di Outsiders risulta pari alla funzione $C_o = \max\{0, \Delta\pi_o - b_o\}$, dove $\Delta\pi_o$ esprime il valore dei guadagni degli Outsiders derivanti dall'allargamento dell'area, mentre, b_o è una costante che rappresenta quella parte di profitti, che la coalizione di Outsiders non intende investire nell'attività di lobbying, oppure, come suggerito da Swinnen e Vandemoortele (2008, 2009_a, 2009_b), la soglia minima, al di sotto della quale, i produttori ritengono i rendimenti dell'attività di lobbying, inferiori rispetto ai costi di lobbying. Lo schema delle contribuzioni *truthful* della coalizione di Insiders invece, risulta pari alla funzione $C_i = \max\{0, -(\Delta\pi_i - b_i)\}$, dove, $\Delta\pi_i$ rappresenta il valore delle perdite degli Insiders. Trattandosi di un valore da minimizzare, è necessario inserire un meno di fronte a tale funzione. b_i può essere interpretato come una costante, che rappresenta quella parte di perdite evitate, che i produttori intendono trattenere. Infine, lo schema delle contribuzioni *truthful* dei consumatori, eguaglia la funzione $C_c = \max\{0, \Delta CS - b_c\}$, dove ΔCS rappresenta il valore dei guadagni dei consumatori derivanti dall'allargamento dell'area, mentre, b_c è una costante, ovvero una quota di contribuzioni, che i consumatori non intendono investire nell'attività di lobbying.

Come illustrato precedentemente, il pianificatore sociale massimizza la propria funzione obiettivo, espressa come somma pesata delle contribuzioni, e del benessere sociale. In maniera più formale, la funzione obiettivo può essere rappresentata attraverso la seguente espressione:

$$V = \alpha_o C_o + \alpha_i C_i + \alpha_c C_c + \Delta SW \quad (5.23)$$

Dove ΔSW rappresenta la variazione del benessere sociale dopo un allargamento dell'area, mentre, C_o, C_i, C_c rappresentano rispettivamente i contributi offerti da, Outsiders, Insiders e consumatori, nel caso in cui il decisore pubblico adotti una politica di allargamento dell'area protetta. $\alpha_o, \alpha_i, \alpha_c$ rappresentano invece, i rispettivi poteri di lobbying, posseduti

da, Insiders, Outsiders e consumatori⁶⁰. Dall'equazione (5.23), si ricava che l'Ottimo Politico deriva dall'effetto netto esercitato dalle diverse lobby (Cadot e altri 2004).

Come nel caso dell'Ottimo Sociale, l'Ottimo Politico è il risultato di una massimizzazione vincolata, in quanto la massimizzazione del surplus dei consumatori non ha una soluzione interna. Quindi, in assenza di vincoli, la massimizzazione del surplus dei consumatori, porterebbe ad un risultato irrealistico. Si impongano alla massimizzazione della funzione obiettivo del decisore pubblico, gli stessi vincoli 1) e 2), posti in precedenza per la determinazione dell'Ottimo Sociale, ovvero, il numero degli Outsiders deve risultare maggiore o uguale a zero e minore od uguale a $\frac{M}{x} - N_i$. Il decisore pubblico sceglie il numero di Outsiders, che corrisponde ad un determinato livello di profitto dei produttori e surplus dei consumatori, e quindi, ad un determinato ammontare di contribuzioni. La forma funzionale e la veridicità dello schema delle contribuzioni (verificato matematicamente in precedenza da Grossman e Helpman 1994 e Swinnen e Vandemoortele 2008, 2009_a, 2009_b) implicano che il decisore pubblico riceverà contribuzioni più elevate, se l'allargamento genera un incremento nei profitti attesi e nel surplus dei consumatori. Quindi, data la condizione (5.22), massimizzare le contribuzioni ricevute dalle lobby, equivale a minimizzare le perdite degli Insiders ($\Delta\pi_i$), massimizzare i guadagni degli Outsiders ($\Delta\pi_o$) e massimizzare i guadagni dei consumatori (ΔCS). Più formalmente, la funzione obiettivo del governo V , espressa come somma ponderata delle contribuzioni e del benessere sociale, può essere esplicitata dalla seguente espressione:

$$V = (1 + \alpha_i)N_i x [p(N_o) - p(N_i)] - b_i + (1 + \alpha_o) N_o x [p(N_o) - c] - b_o + (1 + \alpha_c) \frac{M}{2q} \{[q - p(N_o)]^2 - [q - p(N_i)]^2\} - b_c \quad (5.24)$$

Ciascun termine dell'equazione (5.24) esprime la variazione nei profitti degli Insiders e degli Outsiders e la variazione nel surplus dei consumatori, derivante dall'allargamento dell'area protetta. La massimizzazione vincolata dell'equazione (5.24), sotto i vincoli 1) e 2) porta alla definizione dell'Ottimo Politico. Le condizioni del primo ordine sono date dalla seguente equazione:

⁶⁰ Si potrebbe ugualmente scrivere la funzione obiettivo del governo come $\tilde{V} = a_o C_o + a_i C_i + a_c C_c + a_w \Delta SW$ dove a_w è il peso applicato al benessere sociale. Massimizzare \tilde{V} equivale a massimizzare l'equazione (5.23) con $\alpha_i = \frac{a_i}{a_w}$; $\alpha_o = \frac{a_o}{a_w}$; $\alpha_c = \frac{a_c}{a_w}$. Questa assunzione implica l'imposizione di nessuna restrizione su α_i α_o α_c .

$$\frac{\partial V}{\partial N_o} = (1 + \alpha_i) N_i x \frac{\partial p}{\partial N_o} + (1 + \alpha_o) x \left[p(N_o) + N_o \frac{\partial p(N_o)}{\partial N_o} - c \right] + (1 + \alpha_c) \frac{M}{q} \frac{\partial p(N_o)}{\partial N_o} [p(N_o) - q] = 0 \quad (5.25)$$

Il primo termine dell'equazione (5.25) cattura l'effetto marginale negativo che ha l'allargamento dell'area protetta, sui profitti attesi degli Insiders, dovuto ad una riduzione del prezzo. Tale valore è pesato da un potere di lobbying pari a $(1 + \alpha_i)$. Il secondo termine cattura invece, l'effetto marginale positivo⁶¹, che l'allargamento dell'area ha sui profitti attesi degli Outsiders, in quanto, è stato assunto che prima dell'allargamento, i profitti degli Outsiders fossero pari a zero. Infine il terzo termine, cattura l'effetto marginale positivo ($\frac{\partial p}{\partial N_o} < 0$, $p(N_o) - q < 0$, $\frac{M}{q} \geq 0$), che ha l'allargamento sul surplus dei consumatori, dovuto ad una riduzione del prezzo, a parità di qualità del prodotto.

La condizione di ottimalità (5.25), implicitamente, definisce il numero ottimo di Outsiders (N_o^*), come funzione di più variabili, quali, il potere di lobbying (α_j), la popolazione di consumatori (M), il numero di Insiders (N_i), i costi di produzione (c), la qualità (q) e la quantità individuale prodotta (x). Nei prossimi paragrafi, verrà presentato, l'effetto di queste variabili, sull'estensione dell'area protetta.

L'equazione (5.25) mostra che cambiamenti nei valori di $\alpha_i, \alpha_o, \alpha_c$, determinano variazioni esogene, nel potere politico posseduto da ciascuna lobbying. Quando il peso politico di una lobby aumenta, la pressione che riesce ad esercitare sul decisore pubblico, diventa più efficace, riuscendo ad influenzare il risultato (Swinnen and Vandemoortele 2008, 2009_a 2009_b). Più precisamente, una variazione delle variabili esogene α_o e α_c , -il potere di lobbying degli Outsiders e dei consumatori- porta ad una dimensione ottimale dell'area protetta maggiore, in altre parole, porta ad incrementare il numero di produttori autorizzati a produrre beni ad indicazione geografica ($\frac{\partial N_o}{\partial \alpha_o} > 0$; $\frac{\partial N_o}{\partial \alpha_c} > 0$), poiché, sia Outsiders, sia consumatori, derivano dei guadagni, dall'allargamento dell'area ($\frac{\partial \pi_o}{\partial N_o} > 0$; $\frac{\partial CS}{\partial N_o} > 0$). Un incremento del potere di lobbying degli Insiders (α_i), porta invece, a ridurre l'estensione dell'area ottimale ($\frac{\partial N_o}{\partial \alpha_i} < 0$), fino a raggiungere una situazione

⁶¹ quando $M > x(N_i + N_o)$, ovvero quando la massima domanda è maggiore dell'offerta.

estrema, in cui l'allargamento non viene concesso. Tale risultato deriva dal fatto che gli Insiders sostengono delle perdite dall'allargamento dell'area ($\frac{\partial \pi_i}{\partial N_o} < 0$).

Una variazione nella numerosità della coalizione di Insiders, ($\frac{\partial N_i}{\partial N_o}$), ha un effetto ambiguo sulla dimensione dell'area protetta. In effetti, una coalizione più numerosa di Insiders, da un lato determina una riduzione nelle contribuzioni promesse al decisore pubblico, da entrambi i due tipi di produttori, Insiders e Outsiders, mentre dall'altro, implica un incremento nel surplus dei consumatori e quindi nelle contribuzioni da loro promesse, in quanto, una maggiore numerosità di Insiders, implica una riduzione di prezzo.

Un aumento dei costi medi e marginali (c), riduce i profitti attesi e le contribuzioni degli Outsiders, implicando così una riduzione dell'area ottima ($\frac{\partial N_o}{\partial c} < 0$).

Un aumento della numerosità nella popolazione di consumatori M , ha un effetto ambiguo sull'estensione dell'area politicamente ottima. In effetti, da un lato, un numero più elevato di consumatori incrementa i profitti attesi e le contribuzioni dei produttori, dall'altro lato invece, ha un effetto negativo sul surplus dei consumatori e sulle loro contribuzioni, riducendo, in valore assoluto, i termini $\frac{\partial p}{\partial N_o}$ e $[p(N_o) - q]$.

Un incremento nelle quantità individuali, prodotte dai produttori, ($\frac{\partial x}{\partial N_o}$), determina anch'esso, un effetto ambiguo sull'estensione dell'area ottima. Si nota infatti, un effetto negativo sui profitti degli Insiders e Outsiders. Tuttavia, l'incremento nella produzione individuale, determina, come potevamo aspettarci, un aumento nel surplus dei consumatori e nelle loro contribuzioni, in quanto provoca un aumento in valore assoluto dei termini $\frac{\partial p}{\partial N_o}$ e $[p(N_o) - q]$.

Anche un aumento della qualità del prodotto a denominazione di origine, ($\frac{\partial q}{\partial N_o}$), ha un effetto ambiguo sull'Ottimo Politico. In effetti, riduce i profitti attesi e quindi le contribuzioni degli Insiders, mentre, ha un effetto positivo sulle contribuzioni degli Outsiders e dei consumatori.

In sintesi, possiamo concludere che l'estensione dell'area a denominazione di origine politicamente ottima, è influenzata, in maniera ambigua, da diverse variabili, non esistendone una che ha un effetto chiaro sull'Ottimo Politico. L'effetto netto di queste

variabili, dipende direttamente, dai benefici, che queste creano sui diversi gruppi di pressione e dal loro potere di lobbying.

Sostituendo il valore esplicito di $p(N_o)$ e $\frac{\partial p}{\partial N_o}$ nell'equazione (5.25), si ottiene esplicitamente, il numero ottimo di Outsiders autorizzato a produrre un determinato prodotto a denominazione, espresso dal seguente valore:

$$N_o^* = \frac{M(1+\alpha_o)(q-c)}{qx(1+2\alpha_o-\alpha_c)} - \frac{(1+\alpha_o)N_i}{(1+2\alpha_o-\alpha_c)} - \frac{(1+\alpha_i)N_i}{(1+2\alpha_o-\alpha_c)} + \frac{(1+\alpha_c)N_i}{(1+2\alpha_o-\alpha_c)} \quad (5.26)$$

Confrontando le equazioni (5.26) e (5.20), si nota che l'Ottimo Sociale e l'Ottimo Politico, assumono il medesimo valore, solo quando, i poteri di lobbying sono uguali tra loro ($\alpha_o = \alpha_i = \alpha_c$). In tutti gli altri casi l'Ottimo Politico differisce dall'Ottimo Sociale.

5.2 Un modello di Politica Economica con alternative di scelta

Il presente paragrafo si pone il medesimo obiettivo del precedente, ossia la determinazione dell'ottima dimensione di un'area a denominazione di origine, attraverso la costruzione di un modello di Politica Economica, sviluppato su tre stadi. Tuttavia, il modello che verrà illustrato nei prossimi paragrafi, propone una variante che si accosta maggiormente alla realtà rispetto al modello precedente, in modo da accertarsi che i risultati di fondo rimangano i medesimi. La variante in questione, considera l'introduzione della bassa qualità sul mercato; si tratta quindi di un'ipotesi più realistica che, allargando lo spazio di scelta dei consumatori, permette loro di scegliere tra la bassa e l'alta qualità, ovvero tra un prodotto a denominazione di origine e un prodotto convenzionale. La semplificazione effettuata nel modello precedente invece, non proponeva ai consumatori alcuna alternativa all'alta qualità, restringendo lo spazio di scelta tra un prodotto a denominazione di origine ed il non acquisto. Introducendo sul mercato la bassa qualità si introduce un'ipotesi più realistica, in quanto nella realtà la bassa qualità è sempre disponibile sul mercato.

5.2.1 Le assunzioni di base

Si considerino disponibili sul mercato due tipi di prodotti: un prodotto di alta qualità, che può essere realizzato solo all'interno di una certa area produttiva, secondo i dettami di uno specifico disciplinare di produzione; ed un prodotto di bassa qualità, che segue processi produttivi di tipo standardizzato, i cui attributi non siano riconducibili ad un certo territorio. Si consideri un framework di differenziazione verticale del prodotto, in base al quale tutti i consumatori preferiscono un bene di alta qualità rispetto ad un bene di bassa qualità. Infine, come nel modello ad una qualità proposto nei paragrafi precedenti, si considerino due tipi di produttori -Insiders e Outsiders- che producano lo stesso bene di alta qualità, tuttavia una discriminazione di prezzo può avvenire solo nel caso in cui venga delimitata una specifica area protetta. In altre parole, solamente i produttori operanti all'interno dell'area a denominazione di origine, posso praticare un prezzo più elevato sul mercato, mentre tutti gli altri produttori, esclusi dall'area protetta, operano in regime di concorrenza perfetta. Quindi, nonostante venga assunta omogeneità di prodotto tra Insiders e Outsiders, questi ultimi non riescono a comunicare la qualità della loro produzione, e a spuntare prezzi più elevati, a meno che non vengano inseriti dal decisore pubblico, all'interno dell'area protetta dalla certificazione.

Le assunzioni di base utilizzate nel presente modello, sono le medesime elencate nel paragrafo 5.1.1: produzione individuale prefissata su unità di area, omogeneità di prodotto tra Insiders ed Outsiders, ordinamento geografico dei produttori e regime di concorrenza perfetta al di fuori dell'area protetta. L'introduzione della bassa qualità sul mercato non varia la sequenza temporale sulla quale si sviluppa il modello. Si procede quindi ad illustrare dettagliatamente nei prossimi paragrafi, i tre stadi da cui è composto il modello: la richiesta degli Insiders, la richiesta degli Outsiders e la decisione del decisore pubblico.

5.2.2 Il primo stadio: la richiesta degli Insiders

Ancora una volta si assuma che la qualità venga valutata dai consumatori, in un contesto di differenziazione verticale del prodotto (Mussa e Rosen 1978). In particolare si consideri la funzione di domanda inversa (5.1), in cui i consumatori non acquistano più di un'unità di prodotto ciascuno, e le loro preferenze relative alla qualità θ sono eterogenee. Inoltre, si assuma che la popolazione possa essere rappresentata da una funzione di distribuzione del parametro di preferenza $G(\theta)$.

In modo più specifico, si supponga che siano disponibili sul mercato esclusivamente due tipi di qualità: alta qualità q_H e bassa qualità q_L , ovvero prodotti a denominazione di origine e prodotti convenzionali, con $q_H > q_L$. L'alta qualità è disponibile sul mercato al prezzo p_H , mentre la bassa qualità è disponibile al prezzo p_L , pari a zero, in quanto abbiamo assunto nel paragrafo 5.1.1, che i produttori esclusi dall'area protetta operino su un mercato concorrenziale, con profitti nulli, quindi si ha $p_H > p_L$ e $p_L=0$. Il consumatore è tenuto ad effettuare una scelta, selezionando l'azione che gli procura il livello più elevato di utilità tra le seguenti possibili opzioni (Moschini e altri 2008):

$$U = \begin{cases} \theta q_H - p_H & \text{se il consumatore acquista l'alta qualità} \\ \theta q_L - p_L & \text{se il consumatore acquista la bassa qualità} \\ 0 & \text{altrimenti} \end{cases} \quad (5.27)$$

Per semplificare l'esposizione, si imponga sulla funzione di distribuzione della popolazione $G(\theta)$ un'ulteriore restrizione: vincolare il valore di θ all'interno dell'intervallo chiuso $[0,1]$. Questa restrizione implica che i consumatori con $\theta \in [\frac{p_H}{q_H - q_L}, 1]$, acquistino un prodotto a denominazione, mentre i consumatori con $\theta \in [0, \frac{p_H}{q_H - q_L}]$, acquistino un prodotto di bassa qualità. In virtù della distribuzione uniforme precedentemente ipotizzata su θ , la funzione di domanda dell'alta qualità è data dalla seguente espressione (Moschini e altri 2008):

$$X_H = M(1 - \frac{p_H}{q_H - q_L}) \quad (5.28)$$

dove X_H rappresenta la produzione di alta qualità domandata, M indica la popolazione di consumatori, ossia la massima domanda. La domanda di prodotti a denominazione di origine risulta direttamente proporzionale all'entità della popolazione e alla differenza qualitativa esistente tra le due qualità presenti sul mercato, ovvero, maggiore è il divario tra alta e bassa qualità, maggiore è la domanda di alta qualità da parte dei consumatori. Al contrario, come prevedibile, la domanda è inversamente proporzionale al prezzo praticato sul mercato dai produttori. All'aumentare del prezzo dell'alta qualità, la relativa domanda diminuisce. Avendo ipotizzato un regime di concorrenza perfetta sul mercato della bassa qualità, dove $p_L = 0$, la domanda di bassa qualità, ovvero di prodotti standardizzati, è pari alla seguente equazione:

$$X_L = M - X_H \quad (5.29)$$

dove X_L indica la quantità totale di bassa qualità domandata, una quantità che d'ora in avanti verrà considerata fissa e pari all'equazione (5.29). Posto che $X_H < M$, invertendo l'equazione (5.28) si ricava la funzione di domanda inversa dell'alta qualità, pari alla seguente espressione (Moschini e altri 2008):

$$p(N_i) = (q_H - q_L)(1 - \frac{N_i x}{M}) \quad (5.30)$$

dove N_i rappresenta il numero di produttori da cui è composta la coalizione di Insiders, $p(N_i)$ indica il prezzo dell'alta qualità in funzione di N_i , x la quantità fissa individualmente prodotta di alta qualità su un' unità di area, in modo tale che $N_i x = X_H$. Infine $(q_H - q_L)$ rappresenta il divario esistente tra l'alta e la bassa qualità, quindi maggiore è il valore di tale divario, maggiore è il prezzo del bene a denominazione di origine. Si noti inoltre che il prezzo assume sempre valori positivi, in quanto dall'equazione (5.29) si ricava che $M > N_i x$, ovvero la produzione totale di beni a denominazione è sempre inferiore rispetto alla popolazione di consumatori, intesa come la massima domanda. Nei prossimi paragrafi, sulla base del prezzo dell'alta qualità, verrà calcolata la dimensione ottima di produttori ed il surplus dei consumatori.

5.2.2.1 L'ottima coalizione di Insiders

Nel primo periodo, il modello proposto prevede la formazione endogena di un gruppo di produttori operanti all'interno dell'area propriamente tipica -gli Insiders-. I profitti del gruppo, π_i , sono dati dalla differenza tra ricavi e costi di produzione, ed eguagliano la seguente espressione:

$$\pi_i = N_i x (p(N_i) - c_H) = N_i x [(q_H - q_L)(1 - \frac{N_i x}{M}) - c_H] \quad (5.31)$$

dove c_H rappresenta il costo unitario di produzione, $p(N_i)$ indica il prezzo del bene a denominazione di origine, in funzione del numero di produttori N_i , $(q_H - q_L)$ rappresenta la divario tra l'alta e la bassa qualità. Per ottenere il numero ottimo di produttori afferente alla coalizione di Insiders, è necessario effettuare la massimizzazione dei profitti collettivi rispetto alla variabile di interesse N_i . La numerosità ottima della coalizione N_i° eguaglia il seguente valore:

$$N_i^\circ = \frac{(q_H - q_L - c_H) M}{2x (q_H - q_L)} \quad (5.32)$$

L'equazione (5.32) indica che la numerosità ottimale della coalizione di Insiders, come per il modello ad una qualità, è direttamente proporzionale alla popolazione di consumatori ed inversamente proporzionale alla quantità individualmente prodotta. Rispetto al modello precedente, l'ottimo numero di Insiders è influenzato anche dalla bassa qualità, assumendo una certa rilevanza la differenza qualitativa esistente tra la bassa e l'alta qualità, che compare sia al numeratore che al denominatore. Si ricordi che q_H e q_L , ovvero l'alta e la bassa qualità, rappresentano, rispettivamente, il prezzo di riserva del bene a denominazione di origine e del bene convenzionale. Quindi, in questo secondo modello, la numerosità ottima della coalizione non dipende esclusivamente dal prezzo di riserva del bene di alta qualità, bensì dalla differenza qualitativa che si riscontra tra l'alta e la bassa qualità.

5.2.2.2 Il surplus dei consumatori

Sul lato dei consumatori, si considerino due tipi di consumatori con preferenze eterogenee: i consumatori che acquistano l'alta qualità ed i consumatori che acquistano la bassa qualità. Il surplus dei consumatori è dato dall'integrale della funzione di Utilità rispetto al parametro di preferenza dei consumatori θ (Swinnen e Vandemoortele 2009_a). In particolare, il surplus dei consumatori di alta qualità è definito dall'integrale della funzione di utilità rispetto a θ , dove θ è compreso nell'intervallo chiuso $[\frac{p_H}{q_H - q_L}, 1]$, come esplicitato dalla seguente espressione:

$$CS_{HQ} = M \int_{\frac{p_H}{q_H - q_L}}^1 \theta q_H - p_H d\theta = \frac{N_i^2 x^2 q_H}{2M} + N_i x q_L - \frac{N_i^2 x^2 q_L}{M} \quad (5.33)$$

dove M rappresenta la popolazione di consumatori, q_H l'alta qualità, x la quantità individuale prefissata, prodotta su unità di area, N_i il numero di Insiders. Massimizzando il surplus dei consumatori di alta qualità rispetto alla variabile di interesse N_i si ricavano le seguenti condizioni del primo ordine:

$$\frac{\partial CS_{HQ}}{\partial N_i} = \frac{x^2 q_H N_i}{M} + x q_L - \frac{2x^2 q_L N_i}{M} = 0 \quad (5.34)$$

L'equazione (5.34) assume sempre valori positivi, sia nel caso estremo in cui le due qualità si eguagliano, sia nell'altro caso estremo in cui il divario qualitativo tra q_H e q_L sia massimo. Ciò implica che il surplus dei consumatori, sia una funzione crescente nel numero di produttori N_i . Tuttavia, differentemente dal modello ad una qualità, in questo caso la derivata prima si azzerava in uno specifico punto che eguaglia il seguente valore:

$$N_i = \frac{M}{x} \frac{q_L}{(2q_L - q_H)} \quad (5.35)$$

L'equazione (5.35) rappresenta l'ottima coalizione di produttori dal punto di vista dei consumatori. Anche in questo caso, il numero di produttori che massimizza il surplus dei consumatori dipende dalla differenza qualitativa che si registra tra l'alta e la bassa qualità. Affinché l'equazione (5.35) assuma valori positivi è necessario che $q_H < 2q_L$, ovvero che il divario qualitativo non sia troppo grande. La derivata seconda del surplus dei consumatori rispetto al numero di produttori eguaglia la seguente equazione:

$$\frac{\partial \partial CS_{HQ}}{\partial N_i} = \frac{x^2 q_H}{M} - \frac{2x^2 q_L}{M} = 0 \quad (5.36)$$

Il segno dell'equazione (5.36) dipende dal divario qualitativo esistente tra l'alta e la bassa qualità. Se tale divario è sufficientemente elevato, ovvero quando $q_H > 2q_L$, la derivata seconda del surplus dei consumatori assume valore positivo e quindi la funzione risulta convessa, implicando che l'equazione (5.35) rappresenti un minimo. Nel caso in cui il divario qualitativo risulti più ridotto, ovvero $q_H < 2q_L$, la derivata seconda del surplus dei consumatori di alta qualità assume valore negativo, e quindi l'equazione (5.33) può definirsi una funzione concava, implicando che l'equazione (5.35) rappresenti un massimo. Tuttavia, affinché l'equazione (5.35) sia realistica deve assumere sempre valore positivo, ossia deve valere la condizione $q_H < 2q_L$, implicando che, il valore che massimizza il surplus dei consumatori, sia un massimo. Diversamente dal modello con un'unica tipologia qualitativa, in questo caso non è necessario effettuare una massimizzazione vincolata, poiché l'introduzione della bassa qualità sul mercato implica l'azzeramento della derivata prima in uno specifico punto, che dipende dal divario qualitativo esistente tra bassa e alta qualità. Confrontando l'equazione (5.32) e (5.35), si nota che l'area che massimizza il surplus dei consumatori, risulta più grande, rispetto all'area che massimizza i profitti dei produttori, quando il divario qualitativo è piuttosto basso.

Si considerino ora i consumatori della bassa qualità. Il loro surplus è dato anch'esso dall'integrale della funzione di utilità rispetto al parametro di preferenza θ , dove gli estremi di integrazione sono $[0, \frac{p_H}{q_H - q_L}]$. Si ricordi che il prezzo della bassa qualità è pari a zero, in quanto è stato ipotizzato un regime di concorrenza perfetta per i produttori esterni all'area protetta. Più formalmente il surplus dei consumatori di bassa qualità è rappresentato dalla seguente espressione:

$$CS_{LQ} = M \int_0^{\frac{p_H}{q_H - q_L}} \theta q_L d\theta = M \left[\frac{q_L}{2} \left(1 - \frac{N_i x}{M} \right)^2 \right] = \frac{M q_L}{2} - N_i x q_L + \frac{N_i^2 x^2 q_L}{2M} \quad (5.37)$$

dove q_L rappresenta la bassa qualità, M la popolazione e N_i la coalizione di Insiders. Posto che $N_i x < M$, l'equazione (5.37) assume sempre valore positivo. Dalla massimizzazione del surplus dei consumatori di bassa qualità si ottengono le seguenti condizioni del primo ordine:

$$\frac{\partial CS_{LQ}}{\partial N_i} = -x q_L + \frac{N_i x^2 q_L}{M} \quad (5.38)$$

L'equazione (5.38) assume sempre valori negativi poiché la produzione totale della bassa qualità risulta sempre inferiore rispetto alla massima domanda, ovvero $N_i x < M$. A causa del segno negativo attribuibile alla derivata prima, si ritiene quindi il surplus dei consumatori di bassa qualità, decrescente nel numero di produttori di alta qualità. La derivata si azzerava nel punto in cui il numero di produttori eguaglia il seguente valore:

$$N_i = \frac{M}{x} \quad (5.39)$$

La derivata seconda del surplus dei consumatori risulta pari alla seguente espressione:

$$\frac{\partial^2 CS_{LQ}}{\partial N_i^2} = \frac{x^2 q_L}{M} \quad (5.40)$$

L'equazione (5.40) assume sempre valore positivo essendo composta da termini strettamente positivi. Questo implica che il surplus dei consumatori sia una funzione convessa, e che il valore (5.39) rappresenti un punto minimo. Ciò implica che quando il numero di produttori di alta qualità eguaglia il valore $\frac{M}{x}$, il surplus dei consumatori di bassa qualità raggiunge il suo minimo valore.

5.2.3 Il secondo stadio: la richiesta degli Outsiders

Nel secondo periodo, si ipotizza la formazione endogena di un diverso gruppo di produttori, gli Outsiders, operante nelle zone limitrofe rispetto alla zona *core*. Si ricordi l'omogeneità produttiva assunta tra Insiders ed Outsiders, ovvero si ipotizza che i due tipi di produttori realizzino il medesimo prodotto finale, ma che un riconoscimento di prezzo venga assegnato esclusivamente ai produttori operanti all'interno dell'area protetta dalla certificazione. Inoltre, avendo ipotizzato un ordinamento geografico tra i produttori, in questo secondo stadio, la dimensione della coalizione di Insiders diventa un parametro fisso, che non può essere in alcun modo modificato dagli Outsiders. In effetti, questo gruppo di produttori, può chiedere esclusivamente l'estensione della protezione ad un'area allargata rispetto a quella richiesta dagli Insiders. Se il decisore pubblico decide di estendere l'area protetta agli Outsiders, il prezzo dell'alta qualità tende a diminuire a causa dell'aumento della produzione certificata. Più formalmente, posto che $(N_i + N_o)x < M$, il prezzo dell'alta qualità a seguito dell'allargamento, $p(N_o)$, risulta pari alla seguente espressione:

$$p(N_o) = (q_H - q_L) \left(1 - \frac{N_i x}{M} - \frac{N_o x}{M}\right) \quad (5.41)$$

dove N_o rappresenta il numero di Outsiders presenti all'interno della coalizione, che va ad aggiungersi agli Insiders, già operanti all'interno dell'area propriamente tipica, e $p(N_o)$ indica il nuovo prezzo del bene a denominazione di origine, espresso in funzione di N_o , mentre N_i rappresenta la numerosità degli Insiders, assunta come prefissata. Quindi, l'allargamento, incidendo sul prezzo dei beni a denominazione, genera una variazione, sia nei profitti dei produttori, sia nel surplus dei consumatori. In particolare, è possibile prevedere una perdita per gli Outsiders e guadagni per i consumatori.

5.2.3.1 L'ottima coalizione di Outsiders

La formazione della coalizione di Outsiders avviene in maniera endogena, attraverso la massimizzazione dei loro profitti collettivi. I profitti degli Outsiders sono calcolati come differenza tra ricavi e costi di produzione, utilizzando l'equazione (5.41) come prezzo. Più formalmente, i profitti degli Outsiders, π_o , in seguito alla loro inclusione nell'area a denominazione di origine, sono pari alla seguente equazione:

$$\pi_o = N_o x [p(N_o) - c] = N_o x \left[(q_H - q_L) \left(1 - \frac{N_i x}{M} - \frac{N_o x}{M}\right) - c_H \right] \quad (5.42)$$

L'equazione (5.42) risulta positiva quando viene soddisfatta la condizione (5.11), ovvero come esplicitato in precedenza, quando la produzione complessiva di Insiders e Outsiders risulta inferiore rispetto alla massima domanda. Avendo ipotizzato un regime di concorrenza perfetta con profitti pari a zero antecedente all'entrata nell'area protetta, si nota che l'equazione (5.42) esprime, sia il profitto, sia i guadagni degli Outsiders, successivi all'inclusione nella zona a denominazione di origine. Massimizzando l'equazione (5.42) rispetto al numero di Outsiders, N_o , si ottiene la dimensione ottima della coalizione, esprimibile attraverso il seguente valore:

$$N_o^o = \frac{(q_H - q_L - c_H) M}{4x(q_H - q_L)} \quad (5.43)$$

L'equazione (5.43) esprime la dimensione ottimale della coalizione di Outsiders, dal punto di vista degli Outsiders stessi, che riporta al medesimo risultato del modello ad una qualità. In effetti, confrontando le equazioni (5.32) e (5.43), si rileva che l'ottima coalizione di Outsiders risulta composta da un numero ridotto di componenti, rispetto alla coalizione di Insiders che si è formata nel primo periodo. Per ottenere l'allargamento, il nuovo gruppo di produttori che nasce nel secondo periodo, dovrebbe creare una coalizione molto ridotta rispetto a quella degli Insiders. Quindi, le richieste di allargamento, per avere successo di fronte al pianificatore sociale, dovrebbero riguardare aree limitrofe poco estese rispetto all'area identificata come propriamente tipica.

5.2.4 Il terzo stadio: la decisione del Social Planner

Nel terzo stadio il decisore pubblico deve decidere riguardo all'estensione dell'area a denominazione di origine, delimitando dei confini ben precisi. Seguendo Grossman e Helpman (1994) e Swinnen e Vandemoortele (2008, 2009_a, 2009_b), il decisore pubblico prende una decisione, tenendo in considerazione le richieste pervenute dai produttori e dai consumatori nei periodi precedenti, ed in particolare, valutando gli effetti di una politica di allargamento sui loro surplus. In proposito, nei seguenti paragrafi, seguendo gli stessi procedimenti del modello con un'unica tipologia produttiva, saranno calcolati sia l'Ottimo Sociale, sia l'Ottimo Politico. Tuttavia il presente modello tiene conto, sia dell'alta, che della bassa qualità, come opzioni disponibili sul mercato.

5.2.4.1 L'Ottimo Sociale

Come esposto nel paragrafo 5.1.4.1, l'Ottimo Sociale rappresenta quel valore che massimizza il benessere sociale. Nel presente modello, il benessere sociale è dato dalla variazione nei profitti attesi di produttori e consumatori, dovuta ad un allargamento dell'area. Più formalmente, la variazione del benessere sociale è data dall'equazione (5.13) come somma di: perdite di Insiders, guadagni di Outsiders e guadagni dei consumatori. In effetti, in seguito ad un eventuale allargamento dell'area protetta a nuovi produttori, gli Insiders registrano delle perdite, mentre i consumatori dei guadagni, dovuti entrambi alla diminuzione del prezzo dell'alta qualità. A sua volta gli Outsiders, avendo ipotizzato un mercato di concorrenza perfetta, antecedente alla loro entrata sul mercato dell'alta qualità, registrano dei guadagni.

Per calcolare la variazione nei profitti attesi dei produttori e dei consumatori è necessario effettuare la differenza tra il loro surplus dopo l'allargamento ed il loro surplus antecedente all'allargamento. I profitti degli Insiders in seguito all'allargamento, sono dati dalla differenza tra ricavi e costi, considerando il nuovo prezzo calcolato nel secondo periodo, e pari all'equazione (5.41). Più formalmente i profitti degli Insiders dopo l'allargamento sono dati dalla seguente equazione:

$$\pi_{i_a} = N_i \times (p(N_o) - c_H) = N_i \times [(q_H - q_L)(1 - \frac{N_i x}{M} - \frac{N_o x}{M}) - c_H] \quad (5.44)$$

Effettuando la differenza tra le equazioni (5.44) e (5.31), si ottiene il valore della variazione nei profitti degli Insiders, pari al seguente valore:

$$\Delta\pi_i = -\frac{x^2 N_i N_o}{M} (q_H - q_L) \quad (5.45)$$

L'equazione (5.45) assume sempre valore negativo, ciò implica che gli Insiders derivino delle perdite dall'allargamento, dovute al decremento del prezzo dell'alta qualità. Il valore di tali perdite, conseguenti all'inclusione nella zona a denominazione di origine degli Outsiders, eguaglia l'equazione (5.45).

Il surplus dei consumatori di alta qualità in seguito all'allargamento dell'area protetta risulta pari all'integrale della funzione di utilità rispetto al parametro θ , in cui l'intervallo chiuso di integrazione è dato da $[\frac{p_H}{q_H - q_L}, 1]$, ed il prezzo eguaglia l'equazione (5.41) come segue:

$$CS_{HQ_a} = M \int_{\frac{p_H}{q_H - q_L}}^1 \theta q_H - p_H d\theta = \frac{(N_i + N_o)^2 x q_H}{2M} + (N_i + N_o)xq_L - \frac{(N_i + N_o)^2 x^2 q_L}{M} \quad (5.46)$$

L'equazione (5.46) assume sempre valori positivi, a prescindere dall'ampiezza del divario qualitativo tra q_H e q_L . Calcolando la differenza esistente tra l'equazione (5.46) e (5.33), si ricava la variazione nel surplus dei consumatori di alta qualità dovuta all'allargamento dell'area, come segue:

$$\Delta CS_{HQ} = N_o x q_L + \left[\frac{(2N_i N_o x^2 + N_o^2 x^2)}{M} \left(\frac{q_H}{2} - q_L \right) \right] \quad (5.47)$$

L'equazione (5.47) esprime la variazione nel surplus dei consumatori, dovuta ad un'estensione areale. In seguito ad un allargamento dell'area, il prezzo dell'alta qualità tende a diminuire, e conseguentemente, il surplus dei consumatori aumenta. L'equazione (5.47) assume infatti sempre valore positivo, quindi, i consumatori di alta qualità derivano dei guadagni dall'allargamento dell'area protetta.

A sua volta, il surplus dei consumatori di bassa qualità in seguito all'allargamento dell'area è dato dall'integrale delle funzione di utilità rispetto al parametro di preferenza θ , i cui estremi di integrazione sono 0 e $\frac{p_H}{q_H - q_L}$, ed il prezzo è dato dall'equazione (5.41), come segue:

$$CS_{LQ_a} = M \int_0^{\frac{p_H}{q_H - q_L}} \theta q_L d\theta = M \left[\frac{q_L}{2} \left(1 - \frac{N_i x}{M} - \frac{N_o x}{M} \right)^2 \right] = \frac{M q_L}{2} - (N_i + N_o)xq_L + \frac{(N_i + N_o)^2 x^2 q_L}{2M} \quad (5.48)$$

Posto che $(N_i + N_o)x < M$, l'equazione (5.48) assume sempre valore positivo. Confrontando le equazioni (5.48) e (5.37), si nota che il surplus dei consumatori diminuisce, nel caso in cui l'area dell'alta qualità venga allargata, ovvero i consumatori della bassa qualità non sono affatto interessati ad un allargamento dell'area protetta, anzi percepiscono un'estensione dell'area come una riduzione di benessere. Più formalmente, la variazione del surplus dei consumatori di bassa qualità, in seguito all'estensione dell'area, risulta pari al seguente valore:

$$\Delta SC_{LQ} = -N_o x q_L + \frac{N_i N_o x^2 q_L}{M} + \frac{N_o^2 x^2 q_L}{2M} \quad (5.49)$$

L'equazione (5.49) rappresenta il risultato della differenza (5.48)-(5.37). Tale valore ha sempre segno negativo, in quanto il surplus dopo l'allargamento è inferiore rispetto a quello antecedente all'allargamento. Avendo un segno negativo, questo risultato attenua la

variazione positiva, che si registra nei consumatori di alta qualità, a seguito dell'allargamento dell'area protetta.

Il benessere sociale, essendo composto dalle variazioni nel surplus di produttori e consumatori, è esprimibile come somma delle equazioni: (5.45), (5.42), (5.47), (5.49), come esplicitato nella seguente formula:

$$SW = -\frac{x^2 N_i N_o}{M} (q_H - q_L) + N_o x \left[(q_H - q_L) \left(1 - \frac{N_i x}{M} - \frac{N_o x}{M}\right) - c_H \right] + N_o x q_L +$$

$$\left[\frac{(2N_i N_o x^2 + N_o^2 x^2)}{M} \left(\frac{q_H}{2} - q_L \right) \right] - N_o x q_L + \frac{N_i N_o x^2 q_L}{M} + \frac{N_o^2 x^2 q_L}{2M} \quad (5.50)$$

L'equazione (5.50) esprime la variazione nel benessere sociale, che si registra in seguito all'allargamento dell'area a denominazione di origine, esprimibile come somma delle variazioni nel surplus di produttori e consumatori.

Il calcolo dell'Ottimo Sociale, ovvero il numero socialmente ottimo di Outsiders, autorizzato ad aggiungersi all'area propriamente tipica, richiede la massimizzazione del benessere sociale rispetto alla variabile di interesse N_o . Più formalmente, la massimizzazione dell'equazione (5.50), porta alle seguenti condizioni del primo ordine:

$$\frac{\partial SW}{\partial N_o} = \left[-\frac{x^2 N_i}{M} (q_H - q_L) \right] + \left[(q_H - q_L) \left(x - \frac{x^2 N_i}{M} - \frac{2x^2 N_o}{M} \right) - c_H x \right] +$$

$$\left[x q_L + \frac{2x^2 (N_i + N_o)}{M} \left(\frac{q_H}{2} - q_L \right) \right] - \left[x q_L - \frac{x^2 q_L}{M} (N_i + N_o) \right] = 0 \quad (5.51)$$

Ciascun termine in parentesi quadra dell'equazione (5.51) esprime rispettivamente, l'effetto marginale dell'allargamento su: Insiders, Outsiders, consumatori di alta qualità e consumatori di bassa qualità. Il primo termine dell'equazione (5.51), assumendo sempre valore negativo, cattura l'effetto marginale negativo che ha l'allargamento sui profitti degli Insiders, i quali vedono diminuire i profitti collettivi, a seguito di una politica di ampliamento dell'area. Il secondo termine invece, assumendo sempre valori positivi quando la massima domanda M è superiore all'offerta, cattura l'effetto marginale positivo dell'ampliamento dell'area, sui profitti degli Outsiders. Il terzo termine, essendo sempre maggiore di zero, cattura l'effetto marginale positivo che ha l'allargamento sul surplus dei consumatori di alta qualità. L'ultimo termine infine, essendo di segno negativo, cattura l'effetto marginale negativo dell'allargamento sui consumatori di bassa qualità.

Ricavando il valore esplicito del numero di Outsiders dall'equazione (5.51), si ottiene la dimensione socialmente ottima della coalizione di outsiders N_o , che va ad aggiungersi a quella degli Insiders, operante nell'area *core*. Più formalmente, tale valore è espresso dalla seguente equazione:

$$N_o^{\#} = \frac{(q_H - q_L - c_H) M}{x (q_H - q_L)} - N_i = \frac{(q_H - q_L - c_H) M}{2x (q_H - q_L)} \quad (5.52)$$

L'equazione (5.52) esprime il valore socialmente ottimo dell'allargamento, espresso in termini di numerosità di Outsiders. Si ricordi che in questo terzo stadio il valore di N_i -la coalizione di Insiders- è un parametro fisso, che non può essere modificato. Come nel modello con un'unica tipologia di qualità, la dimensione ottima dell'allargamento è maggiore rispetto a quella richiesta dagli Outsiders stessi. Ancora una volta questo risultato può essere spiegato dal trade-off che si trova ad affrontare la coalizione, al momento della richiesta di allargamento: estendere l'area rispetto a quella richiesta dagli Insiders, ma allo stesso tempo, ciascun Outsider cerca di tenere gli altri fuori dalla coalizione, in modo da non ridurre i profitti individuali. Tuttavia nel presente modello, a differenza del precedente, assume rilevanza la differenza qualitativa esistente tra il prodotto a denominazione ed il prodotto convenzionale. Dall'equazione (5.52), si ottiene facilmente anche il numero socialmente ottimo di produttori -Insiders e Outsiders- come segue:

$$N^{\#} = \frac{(q_H - q_L - c_H) M}{x (q_H - q_L)} \quad (5.53)$$

L'equazione (5.53) eguaglia il numero totale di produttori socialmente ottimo. Si noti che, sostituendo tale valore nella funzione di domanda inversa (5.30) si ottiene la classica condizione di concorrenza perfetta, in cui il prezzo eguaglia il costo marginale. Quindi, nei casi in cui si raggiunga l'Ottimo Sociale, il prezzo risulta pari al costo marginale, proprio come illustrato dal modello ad una qualità.

Sulla base dei suddetti risultati, è possibile concludere che, come nel modello con un'unica tipologia qualitativa, l'allargamento socialmente ottimale è più grande rispetto a quello richiesto dagli Outsiders. Quindi, per massimizzare il benessere sociale, il decisore pubblico dovrebbe ampliare l'area che massimizza il profitto degli Insiders. Questo risultato, che porta ad un allargamento piuttosto esteso, in quanto maggiore rispetto a quello che massimizza i profitti degli Outsiders, è dovuto essenzialmente alla ipotesi di base assunta nel paragrafo 5.1.1: l'omogeneità di prodotto. Attraverso tale assunzione, l'ampliamento areale non incide sulla qualità del prodotto ma solo sul prezzo del bene,

facendo in modo che i consumatori di alta qualità, desiderino il più grande allargamento possibile, in quanto ciò implica una diminuzione del prezzo, a parità di qualità. Tuttavia, nel presente modello, il risultato viene mitigato dall'introduzione della bassa qualità sul mercato. In effetti, i consumatori di bassa qualità non derivano alcun guadagno dall'allargamento dell'area di alta qualità, essendo interessati esclusivamente alla bassa qualità, anzi l'allargamento determina una variazione negativa nel loro surplus.

5.2.4.2 L'Ottimo Politico

Come illustrato nel paragrafo 5.1.4.2, l'Ottimo Politico è il valore risultante dalla pressione esercitata sul pianificatore sociale, da parte dei gruppi di pressione⁶². Si ipotizzi che, sia i produttori, sia i consumatori, politicamente organizzati in consorzi o associazioni, offrano al decisore pubblico un certo ammontare di contribuzioni in relazione alla politica implementata. In particolare, si consideri una politica di allargamento di un'area protetta, a cui sono associate da parte di ciascuna lobby, un certo ammontare di offerte monetarie al decisore pubblico, sia positive che negative, a seconda dell'impatto che questa politica genera sul benessere di ogni gruppo. La funzione obiettivo del pianificatore sociale è rappresentata dalla somma pesata delle contribuzioni ricevute e del benessere sociale (Grossman e Helpman 1994). Inoltre si assuma che tali contribuzioni possano considerarsi *truthful*, ovvero, come illustrato in precedenza, che ciascuna lobby decida l'ammontare della contribuzioni, in relazione al beneficio marginale derivante dall'allargamento dell'area protetta (si veda l'equazione 5.22). Quindi, la massimizzazione delle contribuzioni ricevute, equivale a massimizzare la variazione di profitto che si registra in ciascuna lobby, in seguito all'ampliamento dell'area protetta.

Seguendo i contributi di Bernheim e Whinston (1986) e Swinnen e Vandemoortele (2008, 2009_a, 2009_b), come esposto in precedenza, lo schema delle contribuzioni *truthful* della coalizione di Outsiders eguaglia la funzione $C_o = \max\{0, \Delta\pi_o - b_o\}$, dove $\Delta\pi_o$ è pari all'equazione (5.42), ovvero alla variazione nei profitti degli Outsiders, che si registra in seguito ad un allargamento dell'area protetta, mentre b_o rappresenta la parte di profitti che la lobby intende trattenere. Lo schema delle contribuzioni *truthful* degli Insiders eguaglia la funzione $C_i = \max\{0, -(\Delta\pi_i - b_i)\}$, dove, $\Delta\pi_i$ rappresenta la funzione (5.45), ovvero la variazione nei profitti attesi degli Insiders dopo un allargamento dell'area, mentre b_i

⁶² Nel presente lavoro: Insiders, Outsiders e consumatori

esprime il valore che la coalizione non intende investire nell'attività di lobbying. Lo schema delle contribuzioni *truthful* dei consumatori eguaglia la funzione $C_c = \max\{0, (\Delta CS_{HQ} + \Delta CS_{LQ}) - b_c\}$, dove $(\Delta CS_{HQ} + \Delta CS_{LQ})$ rappresenta la variazione nel surplus atteso dei consumatori di alta e di bassa qualità. Si considerano in effetti i due tipi di consumatori come un'unica lobby, in cui la pressione dei consumatori di alta qualità per un allargamento esteso, è mitigata dai consumatori di bassa qualità, che percepiscono un'estensione dell'area, come una perdita di surplus. b_c rappresenta il valore che la coalizione intende trattenersi.

Seguendo Grossman e Helpman (1994), lo scopo del decisore pubblico è rappresentato dalla massimizzazione della funzione obiettivo, intesa come somma pesata delle contribuzioni e del benessere sociale (si veda equazione 5.23). In particolare, grazie alla condizione di veridicità, assunta in precedenza, la variazione nelle contribuzioni ricevute da parte di ciascuna lobby, eguaglia la variazione nei profitti attesi, che si registra a seguito ad un'estensione dell'area. In altre parole, le contribuzioni ricevute, risultano pari alla somma delle perdite degli Insiders ($\Delta \pi_i$), dei guadagni degli Outsiders ($\Delta \pi_o$) e dei guadagni dei consumatori (ΔCS). Più formalmente la funzione obiettivo eguaglia la seguente espressione:

$$V = \left\{ (1 + \alpha_i) \left[-\frac{x^2 N_i N_o}{M} (q_H - q_L) \right] - b_i \right\} + \left\{ (1 + \alpha_o) N_o x \left[(q_H - q_L) \left(1 - \frac{N_i x}{M} - \frac{N_o x}{M} \right) - c_H \right] - b_o \right\} + \left\{ (1 + \alpha_c) \left[\left(\frac{x^2 N_i N_o}{M} + \frac{N_o^2 x^2}{2M} \right) (q_H - q_L) - b_c \right] \right\} \quad (5.54)$$

Ciascun termine in parentesi graffa dell'equazione (5.54), cattura rispettivamente, le perdite degli Insiders, i guadagni degli Outsiders ed i guadagni dei consumatori, derivanti da un'estensione dell'area a denominazione di origine. Il calcolo dell'Ottimo Politico deriva dalla massimizzazione della funzione obiettivo del decisore pubblico rispetto a N_o . In proposito, le condizioni del primo ordine, sono date dalla seguente equazione:

$$\frac{\partial V}{\partial N_o} = \left\{ (1 + \alpha_i) \left[-\frac{x^2 N_i}{M} (q_H - q_L) \right] \right\} + \left\{ (1 + \alpha_o) x \left[(q_H - q_L) \left(1 - \frac{N_i x}{M} - \frac{2N_o x}{M} \right) - c_H \right] \right\} + \left\{ \left[(1 + \alpha_c) \frac{x^2}{M} (q_H - q_L) (N_i + N_o) \right] \right\} = 0 \quad (5.55)$$

Il primo termine in parentesi graffa dell'equazione (5.55), assumendo valore negativo, cattura il negativo effetto marginale, che ha l'allargamento sul profitto degli Insiders. Questo valore è pesato dal termine $(1 + \alpha_i)$, dove α_i indica il potere di lobbying esercitato

dalla coalizione. Il secondo termine, di valore positivo⁶³ invece, riflette la variazione marginale positiva dell'allargamento sul profitto degli Outsiders, pestata dal valore $(1 + \alpha_0)$, dove α_0 indica il potere di lobbying posseduto dalla lobby. Infine, l'ultimo termine in parentesi graffa, di segno positivo, eguaglia l'effetto marginale positivo, che induce l'allargamento, sul surplus dei consumatori. Questo termine è pesato dal valore $(1 + \alpha_c)$, dove α_c rappresenta il potere di lobbying esercitato dalla coalizione dei consumatori.

Ricavando dall'equazione (5.55) il valore esplicito di N_o , si ottiene il numero politicamente ottimo di Outsiders, ovvero quel valore che massimizza la funzione obiettivo del decisore pubblico, come segue:

$$N_o^* = \frac{M(1+\alpha_0)(q_H - q_L - c_H)}{x(q_H - q_L)(1+2\alpha_0-\alpha_c)} - \frac{(1+\alpha_i+\alpha_0-\alpha_c)N_i}{(1+2\alpha_0-\alpha_c)} \quad (5.56)$$

Come nel modello ad una qualità, l'Ottimo Politico eguaglia l'Ottimo Sociale, solo nel caso in cui i gruppi di pressione possiedano la stessa forza di lobbying, ovvero quando i pesi si eguagliano ($\alpha_i = \alpha_0 = \alpha_c$). Quindi alla luce dei suddetti risultati, si rileva che, introducendo sul mercato la bassa qualità, i risultati di fondo non cambiano, rispetto al modello con un'unica qualità disponibile sul mercato.

5.3 Sovra e sotto dimensionamento di un'area a denominazione

Nel presente paragrafo, verranno analizzati tre casi estremi, in cui, il potere di lobbying è assegnato ad un unico gruppo di pressione, in modo da evidenziare, quali sono gli interessi di ciascuna lobby. In seguito, i risultati verranno confrontati con l'Ottimo Sociale, richiamando i casi studio illustrati nel precedente capitolo.

Nel caso in cui il potere politico venga assegnato esclusivamente alla coalizione degli Insiders, il decisore pubblico non ammette l'allargamento dell'area a denominazione alle zone limitrofe. Quindi, l'ottimo numero di Outsiders risulta pari a zero. Questo caso estremo, che prende pesantemente in considerazione la pressione esercitata dagli Insiders, riesce a spiegare la direzione dei loro interessi. Il principale obiettivo della coalizione di Insiders, è mantenere il più basso possibile la numerosità della coalizione, in quanto, un numero maggiore di produttori, implica una riduzione dei profitti individuali. Il caso del

⁶³ Quando $M > x(N_i + 2N_o)$.

lardo di Colonnata, in cui l'allargamento dell'area è stato negato ai produttori delle zone limitrofe, sembra adattarsi a questo caso estremo. Sulla base dei risultati del modello, possiamo dedurre che la pressione dell'associazione di Colonnata (la coalizione di Insiders), è stata talmente forte da riuscire ad evitare l'allargamento ai comuni di Massa, Carrara e Montignoso. Tuttavia, la decisione del decisore pubblico, di delimitare un'area ristretta, risulta sub-ottimale, poiché, inferiore all'Ottimo Sociale. Quindi, la Commissione Europea, per massimizzare il benessere sociale avrebbe dovuto definire un' area più grande rispetto alla sola frazione di Colonnata.

Nel caso in cui il potere di lobbying venga in gran parte assegnato alla coalizione di Outsiders, il decisore pubblico concede l'allargamento, ammettendo nell'area protetta, un certo numero di Outsiders. Più formalmente, si consideri il caso in cui $\alpha_o = 1$ ⁶⁴ $\alpha_i = \alpha_c = 0$, il corrispondente valore dell'Ottimo Politico eguaglia la seguente equazione:

$$N_o^* = \frac{2}{3} \left(\frac{(q-c)M}{qx} - N_i \right) = \frac{(q-c)M}{3qx} \quad (5.57)$$

L'equazione (5.57) mostra il numero politicamente ottimo di Outsiders, nel caso in cui venga assegnato a questi, un elevato potere di lobbying. Confrontando l'equazione (5.57) con la (5.52) si rileva che l'Ottimo Politico risulta inferiore rispetto all'Ottimo Sociale. Quindi, anche in questo caso, il decisore pubblico, delimitando un'area più ristretta rispetto a quella che massimizza il benessere sociale, sottostima l'ottima area a denominazione. Questo risultato, riesce a spiegare gli interessi degli Outsiders: da un lato la coalizione di Outsiders è interessata ad ottenere l'allargamento, incrementando il numero di produttori autorizzati a produrre con una certificazione di origine, rispetto all'obiettivo degli Insiders, dall'altro tuttavia, vuole mantenere la numerosità dei produttori piuttosto bassa, poiché, incrementarne il numero, determina una riduzione dei profitti individuali. Il risultato che deriva dal modello proposto, illustra, quindi, il trade-off, che la coalizione di Outsiders si trova ad affrontare al momento della definizione dell'area. Anche il caso Chianti, in qualche modo, sembra adattarsi a questo risultato, in quanto, nel 1932, il decisore pubblico, al momento della definizione dell'area a denominazione, incluse anche i terreni afferenti al consorzio del "*Chianti Putto*", delimitando così, un'ampia area, che includeva gli Outsiders.

⁶⁴ Tale valore implica un potere di lobbying elevato per gli Outsiders pari al peso applicato al benessere sociale.

Anche nel caso in cui, il potere politico assegnato ai consumatori, sia molto elevato, il decisore pubblico concede l'allargamento alle zone limitrofe. Si ricordi che la massimizzazione del surplus dei consumatori non possiede una soluzione interna, quindi, è necessario imporre un vincolo alla funzione da massimizzare, pari a $\frac{M}{x}$, ovvero, il massimo numero di produttori ammesso a produrre, in base alla forma della funzione di domanda. Quindi, l'allargamento politicamente ottimo risulta pari a $\frac{M}{x} - N_i$. In effetti, assumendo che l'allargamento dell'area, non influenzi la qualità del prodotto finale, un'area più grande, implica semplicemente per i consumatori un prezzo inferiore. I consumatori preferiscono, quindi, un'area allargata rispetto ad un'area ristretta. In questo caso, l'Ottimo Politico che ne deriva, è superiore rispetto all'Ottimo Sociale; tale risultato implica quindi, che nel caso in cui i consumatori possiedano un elevato potere di lobbying, l'area politicamente ottima prescelta dal decisore pubblico, sovrastima l'area che massimizza il benessere sociale.

Sulla base di questo risultato, possiamo concludere che uno dei fattori che ha influenzato il mancato allargamento alle zone limitrofe nel caso studio di Colonnata, è rappresentato da una marginale, o quasi assente pressione dei consumatori. In effetti nel caso studio di Colonnata, l'evidenza storica non registra la presenza di gruppi di pressione formati da consumatori. In qualche modo questo ultimo caso, si adatta al caso studio del Chianti, in cui, l'allargamento è stato accordato ad un'area addirittura più grande rispetto a quella richiesta dalla coalizione di Outsiders, in quanto, la commissione incluse nell'area Chianti perfino la zona delle colline pisane, escluse dal consorzio del *Chianti Putto*. Nonostante, l'evidenza storica, che abbiamo illustrato nel capitolo 4, non mostri segni di aggregazione tra consumatori, si ritiene che, sia consumatori, sia commercianti di vino, abbiano giocato un ruolo rilevante, ai fini della decisione finale della commissione (Garavini 1929, Giorgi 1957, Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). In effetti, consumatori e commercianti non si unirono in associazioni, tuttavia, la crescente domanda di vino Chianti, influenzò pesantemente la decisione della commissione, portandola a delimitare un'area molto vasta. Tuttavia, il nostro modello considera solo organizzazioni o associazioni tra individui, rendendo difficile spiegare il risultato del Chianti, utilizzando la pressione esercitata dai consumatori. Sulla base di queste considerazioni, è necessario considerare nuove variabili, in modo da spiegare l'estensione dell'area Chianti, avvenuta nel 1932, come le esigenze di mercato che vigevano all'epoca.

6- ALCUNI LIMITI E PUNTI DI FORZA DEL MODELLO NEGLI SCENARI ATTUALI

6.1 Benessere e massimizzazione dei profitti

Il modello proposto nel capitolo precedente, associa il benessere sociale alla sola somma dei profitti dei produttori e del surplus dei consumatori (si veda l'equazione 5.13), rifacendosi ad una visione utilitaristica e di opulenza. Tale approccio può ricomprendere nel benessere, tutti gli effetti riconducibili ai prodotti tipici, nella misura in cui le componenti immateriali dei beni realizzati, rappresentino per la domanda attributi rilevanti e, quindi, per il sistema produttivo caratteristiche qualificanti. Solo nel caso in cui si verifichi appieno questa condizione, è possibile ipotizzare che la totalità delle esternalità positive, riconducibili alla produzione di un prodotto tipico, siano ricomprese pienamente nei profitti dei produttori e nel surplus dei consumatori. In altre parole, il modello funziona quando le esternalità positive, prodotte accessoriamente dalla realizzazione di un prodotto tipico, sono ricondotte nel valore economico del bene e nell'accrescimento della percezione qualitativa del consumatore.

Il consumatore acquista un prodotto tipico per soddisfare una serie di bisogni materiali, legati al gusto, il sapore, l'odore, e immateriali, quali la salubrità, la genuinità, il ricorso a materie prime locali e metodi produttivi tradizionali, che rispecchiano il saper fare dei produttori locali (Tregear e altri 2007). In altre parole, la soddisfazione dei bisogni non si esaurisce in un bisogno di base, come l'alimentazione, ma assume rilevanza anche il carattere simbolico che il prodotto tipico ricopre, capace suscitare nel consumatore, particolari emozioni e suggestioni, dovute allo stretto legame istauratosi col territorio di origine. In effetti, il consumo di un prodotto tipico riesce a proiettare il consumatore nel passato, permettendogli di vivere un'esperienza di consumo unica e accrescendo l'utilità derivante dall'acquisto del bene. Quindi i prodotti tipici, internalizzando una serie di componenti immateriali all'interno del surplus di produttori e consumatori, avvicinano la visione del benessere secondo i termini utilitaristici e dell'opulenza, ad una qualità della vita nella quale sono ricompresi anche gli effetti legati a talune esternalità positive.

A sua volta, per i produttori, le emozioni e le suggestioni rievocate dai prodotti tipici, costituiscono il valore aggiunto del bene, che permette loro di differenziarsi sul mercato ed incrementare i profitti. In altre parole, se da un lato il prodotto tipico accresce il benessere dei consumatori, riuscendo a soddisfare la loro domanda di qualità e specificità territoriale, dall'altro accresce anche il benessere dei produttori, permettendo loro di differenziare la produzione ed incrementare il prezzo di vendita.

Il modello proposto, considerando esclusivamente i surplus di produttori e consumatori come componente del benessere sociale, rischia di sottostimarne il valore, che in realtà è composto anche da variabili di tipo ambientale e sociale⁶⁵. In questo ambito, la teoria delle libertà proposta da Sen, seppur non vanificando i risultati della teoria utilitaristica e dell'opulenza, rappresenta il contributo più significativo relativo alla definizione del benessere sociale. Secondo tale approccio, il benessere degli individui dipende essenzialmente dalla loro libertà di scelta, a sua volta legata alle loro abilità nel saper sfruttare i beni, nonché all'accessibilità e alla disponibilità dei beni stessi (Sen 1971, 1985, Casini e altri 1997). Il solo fatto di rendere disponibile al consumatore, l'opportunità di consumare un bene nel momento in cui lo ritenga più opportuno, è fonte di utilità, in quanto garantisce al consumatore la realizzazione di determinati *funzionamenti*, quali la salvaguardia delle comunità locali e dei territori rurali, che influenzano le sue *capacità* di avere una vita lunga e piacevole, al di là dello stesso piacere che deriva dal consumo del bene medesimo, e quindi al di fuori di un benessere quantificato in termini utilitaristici.

Alla luce delle precedenti considerazioni, la massimizzazione del surplus di produttori e consumatori non corrisponde alla massimizzazione del benessere sociale, anzi, può persino comportare una riduzione dei benefici ambientali e sociali, determinando una relazione inversa tra la massimizzazione dei profitti ed il livello di benessere sociale. Questa opzione risulta altamente probabile, in un contesto produttivo che realizza prodotti di tipo standardizzato, orientato esclusivamente alla creazione di profitto, senza preoccuparsi dell'influenza sull'ambiente naturale e sociale, e sull'equità inter ed intra-generazionale. In questa ottica, la componente economica, ovvero l'utilità che si deriva dal consumo del bene, oppure il profitto che i produttori derivano dalla sua vendita, è solo una parte della funzione di benessere sociale. Inoltre, all'interno di un contesto produttivo standardizzato,

⁶⁵ La società attuale mira al miglioramento della qualità della vita, un concetto molto più esteso rispetto all'obiettivo strettamente economico, che in un contesto di sviluppo sostenibile, ambisce al perseguimento di una buona performance economica, compatibile con la tutela dell'ecosistema e con il rispetto dell'equità intra ed inter-generazionale (Bernetti e Casini 1995).

la massimizzazione dei profitti tende ad associarsi ad effetti di segno opposto rispetto alle variabili sociali ed ambientali, implicando così il mancato raggiungimento della sostenibilità produttiva, ed una conseguente riduzione del benessere sociale.

Tuttavia, nel presente studio, il modello proposto analizza la procedura che porta ad una delimitazione ideale della certificazione, dove la massimizzazione dei profitti deriva dalla realizzazione di prodotti a denominazione, i quali inglobano al loro interno, una serie di componenti immateriali, che seppure finalizzate ad incentivare il consumatore all'acquisto, finiscono per influenzare il benessere degli individui, al di là degli effetti derivanti dall'acquisto. In effetti, oltre alle emozioni e suggestioni suscitate dal consumo di un prodotto tipico, esistono altre motivazioni che spingono all'acquisto di tali beni, quali la volontà di salvaguardare le culture locali e i processi produttivi tradizionali, garantire la piacevolezza di un territorio ecc, in modo da garantire la sopravvivenza di queste zone rurali, spesso svantaggiate (Marescotti 2002, Van Ittersum e altri 2003, Rocchi e Romano 2006) innalzando così il benessere sociale. A monte si ha quindi uno sviluppo di tipo endogeno, inserito in un contesto di sostenibilità economica ambientale e sociale, in cui gli stakeholders locali collaborano seguendo un approccio integrato, in modo da differenziare la propria offerta. All'interno di questa cornice, in cui la produzione certificata si impegna al rispetto dell'ambiente naturale e delle tradizioni locali, la massimizzazione dei profitti non dovrebbe confliggere con gli obiettivi extra-economici di natura ambientale e sociale, che sono alla base dei principi di sostenibilità, e quindi avvicinarsi maggiormente alla concezione di benessere sociale ampliato sopra delineata. Quindi, all'interno di questo contesto, la massimizzazione dei profitti risulta in linea con la massimizzazione del benessere sociale, in quanto l'utilità che si deriva dal consumo di un bene a denominazione, internalizza componenti socio-ambientali, in grado di accrescere il benessere sociale. In particolare, all'interno di un contesto produttivo sostenibile, sensibile alle questioni ambientali e sociali, la funzione di benessere sociale è una funzione crescente nel profitto dei produttori e nel surplus dei consumatori, ovvero all'aumentare dei profitti derivanti dalla produzione di prodotti certificati, incrementa anche il benessere sociale.

6.2 La variabilità nel livello qualitativo

Il presente modello eguaglia la massimizzazione dei profitti dei produttori e del surplus dei consumatori al benessere sociale. Posto che i due termini si muovano nella medesima direzione, come spiegato nel precedente paragrafo, e che non esista quindi una dissonanza tra la massimizzazione dei profitti ed il raggiungimento della condizione di sostenibilità, il valore dell'Ottimo Sociale è calcolato come funzione di diverse variabili (si vedano le equazioni 5.20 e 5.52), tra cui la qualità.

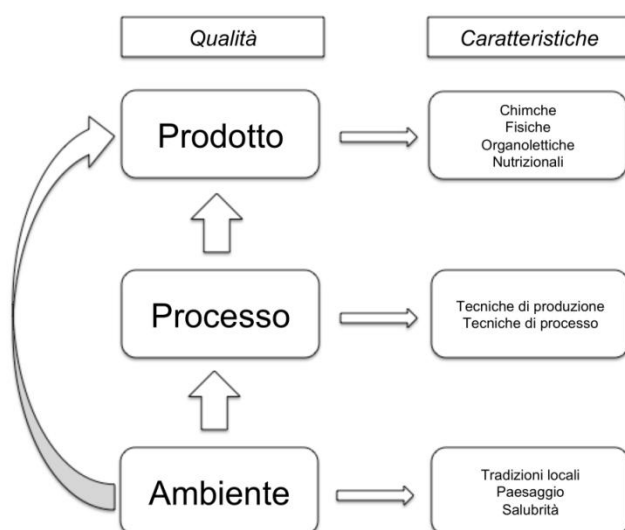
La qualità può essere espressa come “il grado di eccellenza o di superiorità posseduto dal bene offerto da una data impresa, e può riguardare tanto le caratteristiche materiali che quelle immateriali” (Peter e altri 2009). In effetti, la qualità di un prodotto a denominazione può essere ricondotta, sia alle sue caratteristiche materiali, quali la composizione chimica, il gusto, il sapore ecc, sia a quelle immateriali, quali la salubrità, l'artigianalità produttiva ecc, valutate positivamente dal consumatore, in quanto rievocano determinati stili di vita originali e tradizionali. Per taluni autori (Fabris 2003), questa visione delle componenti materiali e immateriali viene associata rispettivamente, alla soddisfazione di istanze di base e istanze aggiuntive, con quest'ultime che talvolta risultano persino più rilevanti delle prime. In questa ottica, le caratteristiche intangibili dei prodotti tipici, quali l'artigianalità produttiva, il richiamo a stili di vita tradizionali, la proiezione nel passato, assimilabili ad istanze aggiuntive, assumono un ruolo centrale nel processo di scelta che porta il consumatore ad acquistare il prodotto.

La qualità agro-alimentare è quindi di un concetto molto complesso, che in seguito alla pressante domanda di qualità, esercitata da un consumatore sempre più consapevole ed esigente, è tenuta a rispondere oltre a dei bisogni di base, legati alla soddisfazione nutrizionale, anche ad una serie di bisogni, quali il sapere⁶⁶, la salute, la storia⁶⁷, la naturalità, la sensorialità ecc. E' per questo motivo che la qualità del bene si accosta, in misura crescente, ad una visione olistica, legandosi oltre che alle caratteristiche del prodotto commerciale, alle caratteristiche del processo produttivo e dell'ambiente di produzione (Marinelli 2009):

⁶⁶ Il sapere si riferisce alla pressante richiesta di informazioni relativa all'intera filiera alimentare manifestata dal consumatore (Fabris 2003).

⁶⁷ La storia si riferisce all'interesse verso beni radicati nelle tradizioni e nelle culture locali (Fabris 2003).

Figura 6.1- la visione olistica della qualità



Fonte: Marinelli 2009

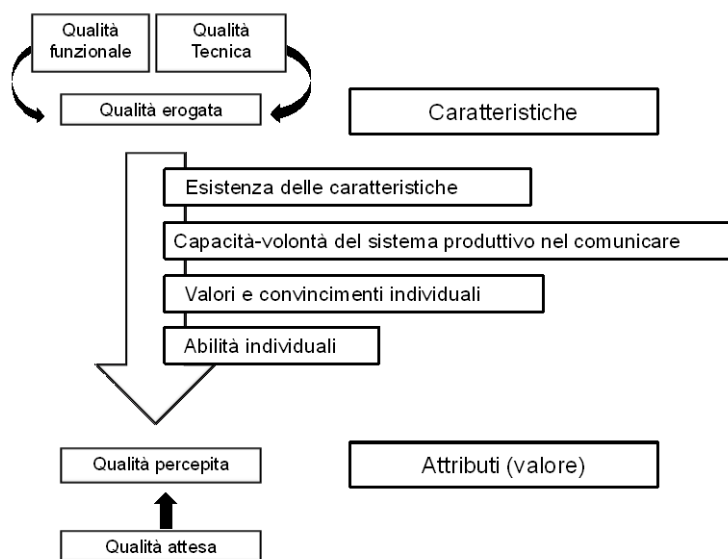
La qualità di prodotto ricomprende tutte quelle caratteristiche chimico-fisiche e nutrizionali, oggettivamente identificabili dall'analisi del bene, nonché tutte le caratteristiche organolettiche percepite dagli organi di senso quali, il colore, la dimensione, la forma, il sapore, il gusto, l'odore, la consistenza ecc. Si tratta quindi di caratteristiche di tipo *search* ed *experience*, ossia facilmente valutabili dal consumatore stesso, rispettivamente, prima e dopo l'acquisto. La qualità di processo si lega agli attributi che il consumatore identifica nel prodotto in ragione dei metodi e delle tecniche produttive utilizzate, ossia a caratteristiche di tipo *credence*, in quanto il consumatore è impossibilitato ad una loro valutazione autonoma, e per avere informazioni deve affidarsi ad attestazioni e certificazioni da parte di terzi. Infine, la qualità dell'ambiente è identificabile nell'insieme degli attributi che il consumatore identifica nel bene, in ragione di talune caratteristiche del luogo di produzione, dai valori culturali locali⁶⁸, a quelli paesaggistici e salutistici. Tanto più si riesce a comunicare al consumatore finale, la relazione tra il bene di consumo e questi tre livelli qualitativi, tanto più accresce l'apprezzamento del consumatore per il prodotto. In particolare, è necessario considerare la relazione che intercorre tra caratteristiche e attributi⁶⁹, rispetto al consumatore finale,

⁶⁸ Fattori legati alla tradizione produttiva e gastronomica.

⁶⁹ Le caratteristiche di un bene rappresentano tutti quegli aspetti comunicati dal produttore, assimilabili alle prestazioni del prodotto, mentre gli attributi rappresentano il modo in cui queste caratteristiche vengono percepite dal consumatore, in base alla effettiva esistenza delle suddette caratteristiche, alla capacità comunicativa del sistema produttivo, alle abilità e convincimenti individuali, e sono assimilabili alla qualità percepita.

considerando i meccanismi attraverso i quali fare in modo che le prime coincidano al massimo con i secondi, concorrendo al massimo all'attribuzione di valore a livello di domanda finale. Quindi, non è tanto la qualità erogata dai produttori, composta da qualità tecnica e qualità funzionale, a risultare di fondamentale importanza, bensì la percezione che ne ha il consumatore, in quanto, è la preferenza accordata da questo a determinare il successo del prodotto sul mercato. In proposito, la figura 6.2 illustra un modello interpretativo della qualità percepita:

Figura 6.2- il rapporto tra qualità erogata, qualità attesa e qualità percepita



Fonte: Marinelli 2009

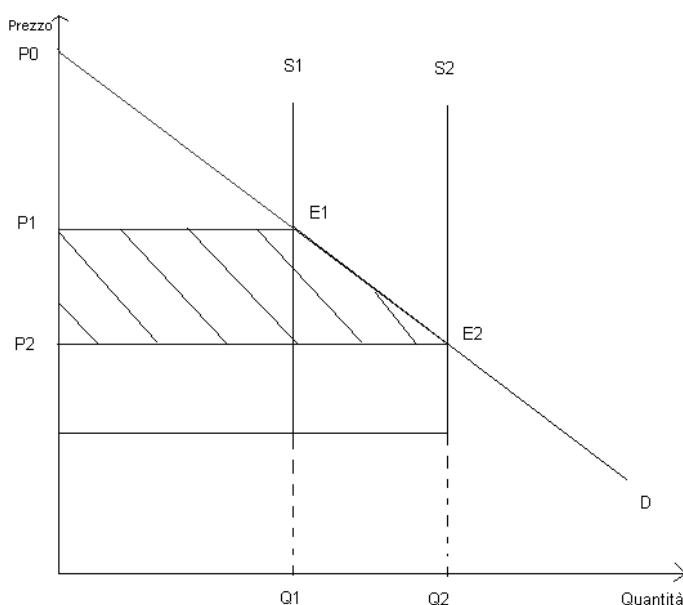
Per ottenere un vantaggio competitivo, i produttori non devono soffermarsi sulla qualità erogata, poiché raramente le sue componenti riescono a differenziare il prodotto da quello dei concorrenti. Bensì, devono focalizzare la propria attenzione sulla qualità percepita, che deriva dal confronto eseguito dal consumatore, tra la qualità erogata e le sue aspettative (qualità attesa), dove questa ultima deriva da precedenti esperienze di consumo, dalla comunicazione effettuata dai produttori, dall'immagine del brand ecc. La qualità percepita dal consumatore, rappresenta quindi il frutto della comunicazione tra produttori e consumatori, ed include anche gli attributi relativi al processo produttivo utilizzato e all'ambiente socio-economico circostante. Tanto più i produttori riescono a comunicare il legame intercorrente tra i processi produttivi, le caratteristiche fisiche del prodotto e le tradizioni locali, tanto più aumenta la percezione qualitativa del consumatore.

La variabile qualità, considerata nel modello esposto nel precedente capitolo, si riferisce alla visione allargata sopra considerata⁷⁰, ed è stata rappresentata come il prezzo di riserva del bene a denominazione di origine, ossia il prezzo massimo che il consumatore è disposto a pagare per un bene a denominazione. Il modello proposto ipotizza inoltre che l'allargamento della base produttiva, non influenzi il valore della qualità associato al bene, in modo tale che i consumatori, a condizioni di qualità invariata, preferiscano un ampliamento dell'offerta, poiché ad esso è correlato una diminuzione del prezzo praticato dai produttori.

In proposito, la figura 6.3 mostra come, nel modello proposto, varia l'equilibrio di mercato in seguito ad un incremento dell'offerta. Nel caso in cui venga consentito un allargamento dell'area protetta, l'offerta di prodotti a denominazione tende ad aumentare, pur rimanendo in condizioni di scarsità. Conseguentemente, il nuovo equilibrio di mercato si sposta verso destra, ossia tende ad una diminuzione del prezzo praticato dai produttori, a parità di domanda. Quindi, l'incremento della produzione certificata, comportando esclusivamente una riduzione nel prezzo praticato dai produttori, determina un aumento nel surplus dei consumatori. In effetti, in seguito ad un incremento della produzione dal punto Q_1 al punto Q_2 , si registra una diminuzione del prezzo, che da P_1 passa a P_2 . Graficamente, il surplus dei consumatori è originariamente dato dall'area $P_1E_1P_0$, mentre in seguito all'incremento della produzione certificata, il surplus eguaglia l'area $P_2E_2P_0$. Si registra quindi una variazione positiva nel surplus dei consumatori, pari all'area tratteggiata $P_1 P_2 E_2 E_1$.

⁷⁰ Una visione allargata della qualità ricomprende elementi di percezione qualitativa, sia materiali che immateriali, che riescono a rievocare nel consumatore determinate emozioni e suggestioni.

Figura 6.3- Equilibrio di mercato e dimensione dell'area



Fonte: propria elaborazione

Tuttavia, ipotizzare che l'allargamento dell'area a denominazione generi esclusivamente una diminuzione del prezzo praticato dai produttori, senza alcuna variazione del livello di qualità percepita dai consumatori e con una conseguente variazione positiva nel surplus dei consumatori, può rappresentare una ipotesi lontana dalle possibili reali dinamiche. In effetti, all'allargamento dell'area protetta dalla certificazione, può corrispondere anche una diminuzione della qualità percepita da parte del consumatore che, compensata dal minor prezzo praticato può mantenere costante il valore del surplus del consumatore stesso.

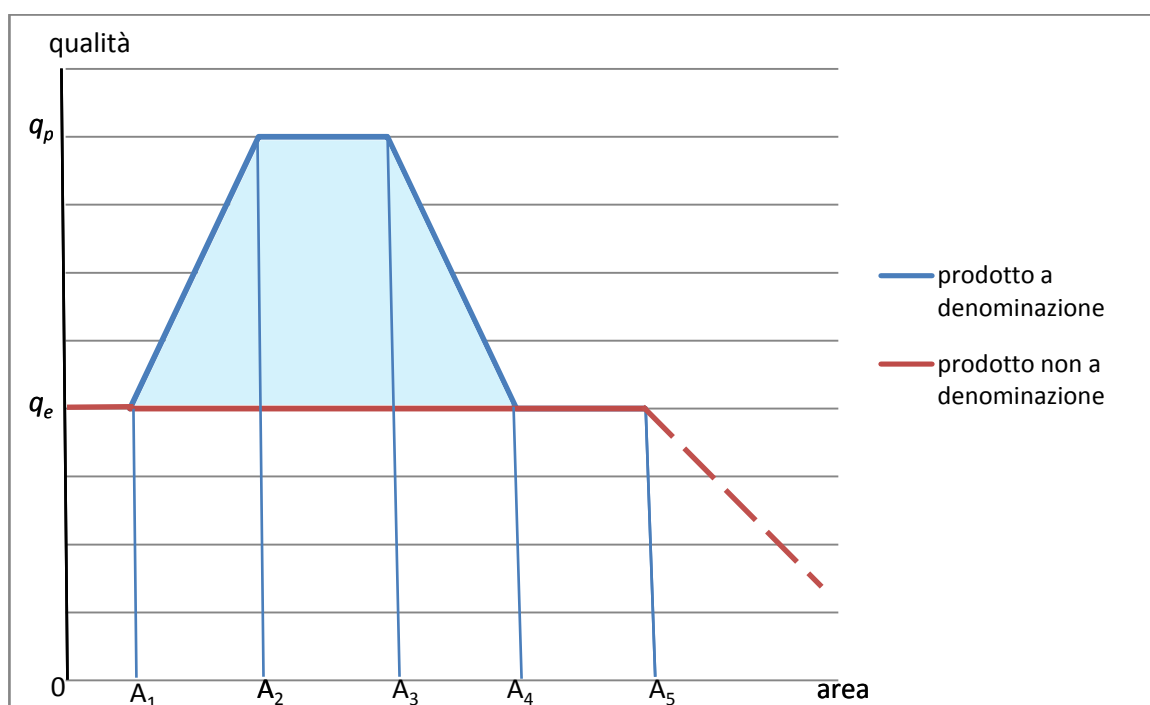
L'associazione tra uno specifico territorio e gli attributi qualitativi di un bene a denominazione, rappresenta il valore più importante dei prodotti tipici. Allargando l'area di produzione a nuovi territori ed incrementando i volumi quantitativi realizzati, il legame prodotto-territorio, a cui si associa la localizzazione degli input e un'artigianalità produttiva, tipica di produzioni molto limitate, tende a allentarsi, sino al punto di rendere minore a livello di consumatore, la percezione di qualità che il prodotto detiene in ragione della specificità territoriale. Si pensi ad esempio al lardo di Colonnata; le sue componenti organolettiche potrebbero essere riprodotte anche all'esterno dell'area tipica di produzione, nel caso in cui si utilizzassero le medesime materie prime ed i medesimi ambienti e tecniche di stagionatura. Tuttavia, un lardo prodotto all'esterno di Colonnata, secondo i dettami tecnico produttivi previsti dal disciplinare di produzione, pur avendo le medesime caratteristiche organolettiche, perde agli occhi del consumatore, il legame con il suo territorio di origine, -il ristrettissimo borgo carrarese-. Tutte queste condizioni portano il

consumatore a percepire il livello qualitativo prodotto a Colonnata come superiore rispetto a quello realizzato nelle zone limitrofe. Quindi, per quanto sino ad ora esposto, è possibile affermare che, estendendo l'area di produzione, sia ragionevole immaginare che la qualità percepita tenda a diminuire.

In sintesi, come illustrato nella tabella 6.4, tale relazione può avere un andamento ben più articolato, con variazioni che possano associare, all'incremento dei volumi di offerta, un incremento di qualità percepita, così come livelli di incremento entro i quali sia effettivamente accettabile immaginare, un livello costante di qualità percepita, ed infine perfino livelli di incremento produttivo tali da provocare una diminuzione della qualità percepita. Schematicamente al variare dell'offerta, è possibile ipotizzare i possibili seguenti stadi di ampliamento dell'offerta:

- da 0 a A_1 , la dimensione dell'offerta al di sotto di certi livelli, può non essere sufficiente a garantire una adeguata percezione sul mercato, soprattutto per quanto riguarda la capacità di supportare il prodotto sul mercato finale con adeguate strategie di marketing, che diano massima evidenza, a livello di qualità percepita, delle caratteristiche intangibili del prodotto a denominazione;
- da A_1 a A_2 , si entra nella fase in cui, ad un accrescersi dell'offerta, si lega una crescente affermazione del prodotto sul mercato, abbinata ad un crescente livello di percezione della qualità da parte del consumatore;
- da A_2 a A_3 , raggiunta una dimensione critica dell'offerta, tale da non rappresentare un fattore limitante per lo sviluppo di strategie di marketing appropriate, si può immaginare che la qualità percepita dal consumatore resti, entro certi limiti di ampliamento (fino al punto A_3), costante;
- da A_3 a A_4 , oltre un certo limite (A_3), si può ipotizzare che l'ampiezza dell'offerta inizi a determinare una riduzione della qualità percepita dal consumatore, sino ad un livello (A_4) in cui i vantaggi della denominazione si azzerano: in tale punto, la qualità percepita dal consumatore per il prodotto a denominazione, tende ad equivalere a quella percepita per un prodotto merceologico generico;
- da A_4 a A_5 , la dimensione dell'offerta vanifica i vantaggi apportati dalla certificazione, con un consumatore che trova indifferente il prodotto certificato dal non certificato;
- Oltre A_5 , il dimensionamento produttivo risulta troppo esteso anche per garantire il livello qualitativo richiesto al prodotto generico.

Figura 6.4 – Il rapporto tra qualità e dimensione dell'area



Fonte: propria elaborazione

Un'estensione pari a A_2A_3 , garantisce condizioni tali che, la percezione qualitativa del prodotto non venga intaccata, quindi, qualsiasi allargamento ricompreso all'interno di questo segmento, non influisce sulla qualità percepita dal consumatore. Un ulteriore allargamento, pari a A_3A_4 , influisce invece su tutti quegli attributi immateriali che migliorano la percezione qualitativa del consumatore, senza però influenzare la qualità erogata del prodotto generico. Si pensi ad esempio al lardo prodotto nella zona apuana, il quale viene realizzato utilizzando tecniche produttive simili a quelle di Colonnata, che portano all'ottenimento di un bene dotato delle medesime caratteristiche organolettiche. Tuttavia, il lardo prodotto in questa area, non rievoca le suggestioni ed emozioni, del lardo realizzato entro i confini colonnatesi. Un'estensione areale ricompresa all'interno di A_4A_5 , porta il livello qualitativo del prodotto a denominazione di origine ad essere equiparato a quello del prodotto generico, rendendo indifferente agli occhi del consumatore, l'acquisto dell'uno o dell'altro bene. Un ulteriore allargamento, oltre il punto A_5 , provoca, invece, un veloce deperimento anche della qualità associata al prodotto generico, intaccando le caratteristiche chimico-fisiche ed organolettiche del prodotto. Si pensi ad esempio al lardo prodotto in tutta Italia, realizzato seguendo un processo produttivo standardizzato, che non ha niente a che vedere con il prodotto di nicchia realizzato a Colonnata.

La superiorità in termini qualitativi del prodotto a denominazione rispetto al prodotto generico, comporta che la qualità ad esso associata, inizi a deperire in seguito ad un ridotto allargamento dell'area protetta, mentre la qualità del prodotto di base, tenda a deperire in seguito ad estensioni più consistenti. In effetti, mentre la qualità erogata può essere riprodotta anche all'esterno di una specifica area, il richiamo a stili di vita artigianali e tradizionali, a cui viene associato un prodotto a denominazione, diventa estremamente più difficoltoso in un territorio esterno all'area propriamente tipica.

Un altro punto di notevole importanza, esposto nel grafico 6.4, è rappresentato dal fatto che, per volumi produttivi inferiori ad A_2 , la qualità percepita non è massima, bensì può raggiungere anche un valore minimo, pari alla qualità erogata associata al prodotto generico (per valori inferiori a A_1). In altri termini, quando i volumi produttivi su cui si richiede il marchio, non raggiungono una massa critica, tale da garantire una certa evidenza sul mercato, è estremamente difficoltoso e probabilmente non profittevole, ottenere una certificazione che accresca la percezione qualitativa del prodotto. In effetti, la qualità percepita si costruisce sul mercato grazie ad adeguate strategie di marketing, tra cui l'ottenimento di una certificazione che concorra alla differenziazione sul mercato della produzione. Una produzione estremamente limitata, non permette di implementare una strategia di marketing adeguata, che comunichi la specificità di un prodotto. Quindi, al di sotto di una certa massa critica, è inutile certificare una certa produzione, poiché comunque, se ne impedirebbe la commercializzazione e la comunicazione della qualità sul mercato.

Un altro aspetto rilevante, come anticipato nel precedente paragrafo, è legato al fatto che la variabilità della qualità percepita è direttamente riconducibile alla stessa variabilità del surplus del consumatore. A tale proposito, è peraltro necessario considerare che accentuare la qualità percepita, oltre che consentire una elevazione della soddisfazione del consumatore, rappresenta per i produttori l'opportunità di riposizionare la propria offerta, elevando il prezzo di vendita del bene prodotto. Ecco quindi che in questo caso, le dinamiche di alterazione della qualità, si collegano ad una variazione del benessere, non solo per un possibile aumento del surplus del consumatore, ma anche per una possibile contemporaneo aumento del profitto dei produttori.

Concludendo è possibile affermare che i risultati presentati dal modello, sono validi all'interno di un'area ristretta del grafico 6.4, ossia il segmento $A_2 A_3$, in cui la qualità percepita rimane costante in seguito ad un allargamento dell'area.

6.3 L'attività di lobbying esercitata da produttori e consumatori

Il principale punto di forza del presente modello, è la considerazione dell'attività di lobbying da parte di organizzazioni precostituite di produttori e consumatori, all'interno del processo decisionale che porta alla delimitazione di un'area protetta. Come sottolineato in letteratura, gli standard agro-alimentari definiti da un decisore pubblico⁷¹, non necessariamente risultano socialmente ottimi (Bockstael 1984, Fischer e Serra 2000). In effetti, nella realtà è irrealistico pensare, che le decisioni pubbliche rappresentino il risultato della massimizzazione del benessere sociale, in quanto spesso nelle decisioni finali prevalgono le pressioni di taluni portatori d'interesse più influenti rispetto ad altri (Grossman e Helpman 1994). In particolare, la delimitazione della certificazione non è una decisione che si basa esclusivamente sulle caratteristiche tecniche del prodotto, bensì si ritiene il risultato di un processo decisionale influenzato dalla pressione esercitata dai vari consorzi di produttori (a volte anche consumatori), che cercano di ottenere la politica più favorevole ai loro interessi. Il modello proposto, focalizzando l'attenzione sul ruolo degli interessi privati all'interno di questo processo decisionale, include l'ipotesi che la delimitazione areale prescelta dal decisore pubblico, non conduca al raggiungimento dell'Ottimo Sociale.

Seguendo l'approccio di Grossman e Helpman (1994), i gruppi di pressione cercano di influenzare la decisione pubblica relativa alla dimensione dell'area protetta, proponendo delle offerte implicite, definite contribuzioni, al decisore pubblico, in modo da ottenere la politica più favorevole ai loro interessi. L'obiettivo di ciascuna lobby è quindi spingere il pianificatore sociale a delimitare l'area protetta che riesce a garantire loro maggiori benefici. Il decisore pubblico, in seguito alla pressione ricevuta dalle lobby, è tenuto a delimitare l'estensione dell'area protetta.

In primo luogo, l'intervento pubblico mira, attraverso l'attribuzione dei diritti di proprietà su un'area protetta, ad evitare un fallimento di mercato, che in assenza di una certificazione pubblica risulta inevitabile a causa dei problemi di asimmetria informativa. Tuttavia il decisore pubblico è sensibile alla pressione esercitata dai consorzi, ed in questo contesto, non rappresenta un soggetto benevolente, teso esclusivamente alla massimizzazione del benessere sociale, bensì svolge il ruolo di un soggetto politico, volto alla massimizzazione

⁷¹ come le certificazioni DOP/IGP.

dei propri interessi, ossia la massimizzazione delle contribuzioni ricevute e del benessere sociale. Da un lato le contribuzioni garantiscono benefici diretti ai politici che possono essere utilizzate per finanziare la campagna elettorale, colmare eventuali debiti ecc, dall'altro un adeguato livello di benessere sociale aumenta le probabilità di una futura rielezione. Seguendo questo approccio quindi, la dimensione ottimale che ne risulta, seppur necessaria per evitare un fallimento di mercato, è distorta, poiché non deriva dalla massimizzazione del benessere sociale, bensì da una funzione più articolata che ricomprende anche le contribuzioni ricevute dalle lobby.

6.3.1 Il caso studio del lardo di Colonnata

Nel caso studio del lardo di Colonnata, il decisore pubblico non ha concesso la protezione comunitaria ai comuni limitrofi di Carrara, Massa e Montignoso, in quanto ha ritenuto che il piccolo borgo carrarese fosse dotato di caratteristiche pedo-climatiche uniche, capaci di garantire la naturalità e l'artigianalità del prodotto. Il mancato allargamento ha portato ad un sotto-dimensionamento dell'area IGP, poiché, posto che la massimizzazione dei profitti vada nella medesima direzione delle componenti ambientali e sociali del benessere, un'area più grande avrebbe probabilmente garantito maggiori effetti positivi a livello di benessere sociale.

Sulla base dei risultati del modello, la delimitazione di un'area ristretta è dovuta essenzialmente al forte potere di lobbying esercitato dall'associazione colonnatese, che ha spinto il decisore pubblico a delimitare i confini dell'area IGP entro la frazione di Colonnata. In effetti, si ritiene la richiesta degli Insiders, derivante dalla massimizzazione dei profitti collettivi, vicina a quella ottimale, permettendo così alla coalizione di esercitare una forte pressione sul decisore pubblico. Si ricordi inoltre che Colonnata, a differenza del Chianti, possedeva dei confini amministrativi ben delineati, che hanno incrementato il potere di lobbying dei produttori di Colonnata. Al contrario, gli Outsiders (il consorzio apuano) che chiedevano un allargamento dell'area ai territori limitrofi, era composto da un numero di componenti troppo elevato rispetto ai soli 11 Insiders, per ottenere la certificazione IGP. In effetti, il modello proposto nel capitolo 5, illustra che per ottenere l'allargamento, la coalizione di Outsiders dovrebbe essere meno numerosa rispetto a quella degli Insiders. Inoltre, nonostante la richiesta di allargamento inoltrata dal consorzio apuano, incrementasse notevolmente i volumi produttivi certificati IGP, la coalizione apuana rimaneva comunque composta da un numero ridotto di produttori, non

raggiungendo una massa critica sufficiente ad esercitare una certa pressione sul decisore pubblico.

Alla carente pressione esercitata dagli Outsiders, si unisce l'atteggiamento ambiguo assunto dai consumatori che, in base al modello proposto, avrebbe potuto spingere il decisore pubblico ad un allargamento dell'area. Inizialmente, sotto l'influenza di Slow Food, questi hanno esercitato una certa pressione per un'area ristretta ai confini Colonnata, in seguito si sono sottratti al dibattito, non manifestando i loro interessi, e lasciando la questione nelle mani dei due consorzi. Si ritiene quindi la pressione esercitata dai consumatori pressoché inesistente.

Alla luce delle precedenti considerazioni, può considerarsi un'ulteriore motivazione che ha impedito l'allargamento ai territori limitrofi, il fatto che l'estensione, seppur limitata, avrebbe implicato una riduzione della qualità percepita da parte dei consumatori. Recenti studi (Rocchi e Romano 2006) hanno in effetti evidenziato, come di fronte ad assaggi ciechi, i consumatori valutino indifferentemente il lardo proveniente da Colonnata e quello proveniente dal territorio apuano, invece di fronte all'informazione relativa alla provenienza, la disponibilità a pagare per il lardo proveniente da Colonnata aumenti sensibilmente. Questo suggerisce che la concessione dell'allargamento ai territori limitrofi, seppur di estensione ridotta, avrebbe potuto intaccare la qualità percepita del prodotto, spingendo così il pianificatore sociale a non concedere l'allargamento.

La concessione del marchio comunitario IGP al lardo di Colonnata mirava principalmente alla difesa dai continui abusi del nome e ad evitare logiche di tipo industriali. Ha prevalso quindi la visione restrizionistica, con un forte legame prodotto-territorio, in modo da salvaguardare la qualità percepita, che sarebbe stata intaccata in seguito ad un allargamento dell'area. In effetti il lardo di Colonnata era, ed è tuttora, considerato un bene differenziato ad alto valore aggiunto, indirizzato a consumatori con un'elevata disponibilità a pagare. L'entrata degli Outsiders nell'area protetta avrebbe posto sul mercato grossi volumi produttivi e nuovi produttori con logiche più industriali, incrementando la produzione da 80 tonnellate annue, a oltre 1000 tonnellate annue. Temendo una riduzione del prezzo, e non escludendo addirittura una riduzione della domanda, il decisore pubblico ha deciso di limitare l'estensione dell'area protetta al solo borgo colonna tese, legittimando di fatto l'azione di lobbying degli Insiders.

6.3.2 Il caso studio del vino Chianti

Nel caso studio relativo al vino Chianti, il decisore pubblico ha delimitato, nel 1932, un'area protetta molto ampia, che ricomprendeva sette sotto zone di produzione. In questo caso, a differenza del precedente, è stato concesso un allargamento dell'area rispetto all'estensione richiesta dagli Insiders (il consorzio del *Chianti Gallo*). La principale motivazione che ha portato a questo risultato è stata la forte pressione esercitata al tempo stesso, dagli Outsiders (il consorzio del *Chianti Putto*), dai consumatori e dai commercianti di vino.

In primo luogo si ritiene che l'allargamento sia dovuto ad un errata richiesta degli Insiders, che chiedevano la protezione di un'area molto ridotta rispetto a quella ottimale, che invece avrebbe permesso di adeguarsi alle crescenti richieste dei consumatori. L'allontanamento dalla richiesta ottima ha portato ad un cedimento verso l'estensione, e ad una diminuzione della loro capacità di pressione sul decisore pubblico. Si ritiene invece che l'allargamento richiesto dagli Outsiders, si avvicinasse maggiormente alla richiesta ottima. In effetti il vino Chianti era stato definito come vino da pasto fine, ovvero un vino dotato di determinati attributi, consumabile ogni giorno durante i pasti (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). Si trattava di un prodotto di media qualità, destinato al consumo quotidiano, e non un bene di livello superiore consumato soltanto in occasioni speciali. Quindi, tutti i produttori che riuscivano a realizzare un prodotto dotato di determinati attributi, potevano utilizzare il nome Chianti. Alla luce di queste considerazioni, la richiesta del consorzio del *Chianti Putto* si avvicinava maggiormente alle esigenze della società, e questo ha determinato un incremento del loro potere di lobbying, spingendo verso un sensibile allargamento dell'area. Inoltre, essendo la coalizione del *Chianti Putto* piuttosto numerosa, ha potuto raggiungere un volume produttivo tale da garantirgli una notevole capacità di pressione sul decisore pubblico. Infine, posto che la decisione del governo dipenda dal surplus che le lobby derivano dall'allargamento, si ritiene che i profitti del consorzio del *chianti Putto* derivanti dell'allargamento fossero molto elevati. L'evidenza storica (Moretti 1999) mostra infatti che un'area ristretta al solo *Chianti Gallo* avrebbe portato ad enormi perdite per un numero molto elevato di produttori toscani, che fino a quell'epoca avevano utilizzato il nome Chianti.

Alla questione vanno ad aggiungersi le esigenze manifestate dai consumatori, che chiedevano al vino Chianti il rispetto di determinate caratteristiche, ma al tempo stesso non richiedevano un vino di livello superiore. In effetti, i consumatori di vino Chianti

dell'epoca, erano persone comuni e non intenditori, incapaci di distinguere un vino proveniente dal *chianti Gallo*, da un vino del *Chianti Putto*, che ricercavano nel vino Chianti attributi di pregevole finezza adatti ad un consumo quotidiano (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). Si registrava quindi, una forte domanda da parte dei consumatori, che ha esercitato una certa pressione sul governo per un'area a denominazione di origine molto ampliata, spingendo così il decisore pubblico ad assecondare tale richiesta. Si ricordi inoltre che il territorio del Chianti non era dotato di precisi confini amministrativi e questa indeterminazione ha sicuramente favorito l'ampliamento dell'area, rafforzando il potere di lobbying di Outsiders e consumatori.

In questo caso il problema non era quindi, come nel caso del lardo Colonnata, la limitazione all'uso improprio di un nome di origine, bensì la promozione del consumo e dell'esportazione di questo tipo di vino da pasto fine, realizzabile da un numero molto ampio di produttori ed apprezzato da una vasta popolazione di consumatori. In effetti, l'ampliamento dell'area di produzione comportava un sensibile incremento nei profitti per molti produttori, nonché un adeguamento dell'offerta alla domanda.

Sulla base delle precedenti considerazioni, è quindi possibile affermare che un ampliamento dell'area protetta, non comportava una diminuzione della qualità percepita, poiché in questo caso, sembra che la qualità percepita corrispondesse alla qualità organolettica, in quanto per vino Chianti si intendeva un vino dotato di precise caratteristiche organolettiche che potevano essere realizzate su un vasto territorio.

7- CONCLUSIONI

Il presente lavoro ha proposto un approccio di Politica Economica per analizzare il processo che porta alla delimitazione di un'area a denominazione di origine. In particolare, è stato associato all'analisi storica di due casi studio, illustranti il procedimento volto all'ottenimento della certificazione, un modello teorico di Politica Economica che formalizza tale processo.

L'obiettivo finale è stato quello di analizzare il ruolo degli interessi privati all'interno del procedimento decisionale che assegna i diritti di proprietà su un'area a denominazione di origine, attraverso la costruzione di un modello di Politica Economica.

A partire dall'analisi di due casi studio, il lardo di Colonnata ed il vino Chianti, sono state delineate le assunzioni di base del modello, in particolare l'ordinamento geografico esistente tra produttori, che assegna il vantaggio della prima mossa agli Insiders, ed il delineamento delle tre tappe del processo decisionale. In entrambi i casi studio, il procedimento si sviluppa su tre stadi: la richiesta degli Insiders, la richiesta degli Outsiders e la decisione del Social Planner. Sotto le assunzioni di costi medi e marginali identici tra produttori, ordinamento geografico dei produttori ed attività di lobbying simultanea, è stato sviluppato un modello teorico a tre stadi, che ha derivato, sia l'Ottimo Sociale, sia l'Ottimo Politico. Il dimensionamento areale socialmente ottimo è stato derivato dalla massimizzazione del benessere sociale, che a sua volta è stato calcolato come la somma dei profitti dei produttori e del surplus dei consumatori. L'Ottimo Politico invece, è stato derivato dalla massimizzazione della funzione obiettivo del decisore pubblico, la quale considera anche la pressione esercitata dai vari gruppi organizzati di stake-holders, ossia le contribuzioni da queste offerte in base alla politica prescelta (Grossman e Helpman 1994).

Nel primo stadio gli Insiders chiedono la certificazione sul territorio che massimizza i loro profitti collettivi, a cui segue nel secondo stadio una richiesta alternativa da parte degli Outsiders, che chiedono un allargamento della protezione comunitaria ai loro territori, in modo tale da massimizzare anch'essi i loro profitti collettivi. Nel terzo stadio il decisore pubblico assegna i diritti di proprietà, tenendo in considerazione l'ammontare delle contribuzioni ricevute dalle lobby. Le contribuzioni sono state ipotizzate come *truthful*, in modo tale che l'allargamento dell'area protetta generasse il medesimo effetto, sia sui profitti della lobby, sia sull'ammontare delle contribuzioni da queste versate. Questo significa che una variazione marginale nei profitti, a seguito di una politica di

allargamento, corrisponde alla medesima variazione marginale nelle contribuzioni offerte al decisore pubblico. In altre parole, l'intensità dell'attività di lobbying, dipende dalla variazione che si registra nei profitti del gruppo, in seguito ad un allargamento dell'area (Grossman e Helpman 1994, Swinnen e Vandemoortele 2008, 2009_a, 2009_b). In questo contesto, il decisore pubblico rappresenta un soggetto politico volto alla massimizzazione del benessere sociale e delle contribuzioni ricevute dai consorzi. La dimensione areale che ne risulta è stata successivamente confrontata con l'Ottimo Sociale, evidenziando che i due valori si eguagliano esclusivamente quando le lobby possiedono la stessa forza di lobbying.

L'Ottimo Politico assume valori più elevati rispetto all'Ottimo Sociale, solo nel caso in cui la pressione esercitata dai consumatori sul decisore pubblico risulti elevata. In tutti gli altri casi l'Ottimo Sociale esprime una numerosità ottimale maggiore, persino quando il potere politico degli Outsiders è estremamente elevato. Questo può essere spiegato dal fatto che, al momento della richiesta di allargamento, gli Outsiders si trovano di fronte ad un trade off: allargare l'area a denominazione di origine, ma allo stesso tempo tenere bassa la numerosità della coalizione che cerca di entrare, poiché ciò porterebbe ad una drastica diminuzione dei profitti individuali. La differenza tra Ottimo Sociale e Ottimo Politico evidenzia come la pressione esercitata dai consorzi influenzi il processo decisionale che porta alla delimitazione di un'area protetta, ovvero evidenzia come un'attività di *rent-seeking* possa distorcere dall'Ottimo Sociale.

I risultati del modello mostrano che la pressione esercitata dalle lobby sul decisore pubblico, per ottenere l'estensione areale più favorevole ai loro interessi, influenza la scelta pubblica, che non riesce così a massimizzare il benessere sociale. In particolare, incrementando il potere politico degli Insiders, l'area ottimale tende a ridursi, fino al caso estremo in cui il decisore pubblico non concede l'allargamento dell'area alle zone limitrofe. Seguendo tale risultato è quindi possibile affermare che, nel caso studio del lardo di Colonnata, la pressione esercitata dagli Insiders è stata talmente forte da evitare l'allargamento ai territori limitrofi.

Al contrario, l'incremento del potere di lobbying di Outsiders e consumatori porta a delineare un'area più ampia. Quindi, in base ai risultati presentati dal modello, l'estesa ampiezza dell'area a denominazione Chianti, è dovuta essenzialmente alla pressione esercitata dagli Outsiders, in quanto non si registra l'evidenza di una coalizione di consumatori. Tuttavia, la complessità del caso studio del Chianti, rivela che tale estensione

sia attribuibile anche ad altre variabili, quali l'elevata domanda da parte dei consumatori, anche se non organizzati in associazioni, e le esigenze di esportazione.

Per capire le ragioni che hanno portato a due output così differenti i casi studio esaminati, è necessario evidenziare le differenze esistenti tra le due realtà produttive. Il lardo di Colonnata è considerato un bene di qualità superiore, indirizzato a consumatori con una disponibilità a pagare molto elevata e commercializzato attraverso canali distributivi altamente specializzati. Queste caratteristiche hanno inevitabilmente favorito la richiesta areale dei produttori di Colonnata. Al contrario, si ritiene che mettere in commercio elevate quantità di prodotto rispetto a quelle realizzate dal borgo colonnatese, avrebbe ridotto la percezione qualitativa del prodotto e conseguentemente il suo prezzo. Il vino Chianti invece, era stato definito come un vino da pasto fine, destinato ad un consumo frequente. Si trattava quindi di un bene di media qualità, il cui commercio doveva essere incentivato, attraverso la rievocazione nel consumatore di un'immagine positiva associata al prodotto, in modo da soddisfare la crescente domanda (Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932). Ciò ha spinto la commissione a delimitare, nel 1932, un'area Chianti molto estesa.

Tuttavia, il modello, per taluni presupposti teorici, non riesce a rappresentare la realtà in tutti i suoi molteplici aspetti. In particolare, possibili ricerche future possono sviluppare il presente modello, rendendo meno stringenti alcune delle ipotesi di base proposte nel paragrafo 5.1.1, considerando gli aspetti stessi evidenziati nel capitolo 6. In primo luogo si potrebbe considerare un prodotto non omogeneo, ovvero, una differenza qualitativa tra la produzione di *Insiders* e *Outsiders*, ipotizzando così che i produttori *core* stiano effettivamente realizzando un prodotto di qualità superiore rispetto ai concorrenti operanti nell'area limitrofa. Questa condizione di eterogeneità può comportare un'importante implicazione, ovvero la considerazione di differenti costi di produzione tra *Insiders* e *Outsiders*, che associ ai produttori operanti nell'area limitrofa, costi più elevati rispetto agli *Insiders*. Si tratta quindi di ipotizzare che gli *Outsiders*, per rispettare il disciplinare di produzione, debbano sostenere dei costi di adeguamento maggiori rispetto ai produttori che operano all'interno dell'area propriamente tipica, già conforme alle disposizioni di uno specifico disciplinare.

Secondariamente, come evidenziato nel capitolo 6, potrebbe risultare interessante considerare una variazione della qualità, al variare dell'estensione della zona a denominazione. In altre parole, si tratta di ipotizzare che all'aumentare dell'estensione areale della zona protetta, la qualità del prodotto tenda a variare. In effetti, il modello

presentato, si inserisce in un ambito ristretto rispetto all'universo delle possibilità, in cui la variabile qualità percepita, non deperisce all'aumentare dell'area protetta, bensì rimane costante, implicando che l'allargamento non abbia alcun effetto sui consumatori. Tuttavia, si deve sottolineare che l'insieme delle possibilità ricomprende un numero di opzioni molto più ampio, all'interno del quale la qualità, a seconda del dimensionamento areale, può variare. In questo contesto invece, l'allargamento non viene associato ad alcun effetto sugli attributi qualitativi del bene, indicando come la lobby dei consumatori spinga per ottenere il più grande allargamento possibile. Si tratta quindi di un'assunzione molto forte, che merita attenzione in ricerche future.

BIBLIOGRAFIA

- Acemoglu D., Robinson J.A. 2001. *Inefficient Redistribution*. American Political Science Review 95(3): 649-661
- Akerlof G. 1970. *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism*. Quarterly Journal of Economics 84(3): 488-500
- Allaire G., Sylvander B. 1997. *Qualité Spécifique et Innovation Territoriale*. Cahiers d'Economie et Sociologie rurales 44: 29-59
- Anania G., Nisticò R. 2004. *Public Regulation as a Substitute for Trust in Quality Food Market: What if the Trust Substitute cannot be Fully Trusted?* Journal of Institutional and Theoretical Economics 160(4):681-701
- Anderson K., Damania R., Jackson L. 2004. *Trade, Standards and The Political Economy of Genetically Modified Food*. World Bank Policy Research Working Paper n. 3395
- Aragonès E., Palfrey T., Postlewaite A. 2007. *Political Reputations and Electoral Promises*. Journal of the European Economic Association 5(4): 846-884
- Arrow K. J. 1950. *A difficulty in the Concept of Social Welfare*. The Journal of Political Economy 58(4): 328-346
- Arrow K. J. 1951. *Social Choice and Individual Values*. John Wiley & Sons. New York.
- Brunori G., Medeot S. 2006. *Condizioni di Successo e Fattori Limitanti delle Strategie di Regionalizzazione dei Consumi Alimentari*. Progetto di Ricerca ARSIA. Disponibile a: <http://innovazione.arsia.toscana.it/UserFiles/File/BORSE/REGIONALIZZAZIONE%20finale%202006.pdf>
- Belletti G. 2003. *Le Denominazioni Geografiche nel Supporto all'Agricoltura Multifunzionale*. Politica Agricola Internazionale 4: 81-102
- Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. 2002. *Path of Rural Development based on Typical Products: A Comparison between alternative Strategies*. 5° Symposium Europeo IFSA "Farming and Rural Systems Research and Extension. Local Identities and Globalisation" Firenze, 8-11 Aprile

- Bernetti I. Casini L. 1995. *Ambiente e Benessere: un Approccio secondo la Teoria delle Scelte Sociali di Sen*. Rivista di Economia Agraria L(1): 3-40
- Bernheim B.D., Whinston M.D. 1986. *Menu Auctions, Resource Allocation and Economic Influence*. Quarterly Journal of Economics 101(1): 1-32
- Bockstael N. 1984. *The Welfare Implication of Minimum Quality Standards*. American Journal of Agricultural Economics 66 (4): 466-471
- Brunori, G. 2007. *Local Food and Alternative Food Networks: a Communication Perspective*. Anthropology of Food S2:1-19
- Cadot O., de Melo J., Olarreaga M. 2004. *Lobbying, Counterlobbying, and the Structure of Tariff Protection in Poor and Rich Countries*. World Bank Economic Review 18(3): 345-366
- Cairol D., Coudel E., Knickel K., Caron P., Kroger M. 2009. *Multifunctionality of Agriculture and Rural Areas as Reflected in Policies: The Importance and Relevance of the Territorial View*. Journal of Environmental Policy and Planning 11(4): 269-289
- Callander S., Wilkie S. 2007. *Lies, Damned Lies, and Political Campaign*. Games and Economic Behavior 60(2): 262-286
- Casini L., Bernetti I., Menghini S. 1997. *Teoria delle Libertà e Metodi Multicriterio per l'Analisi delle Condizioni di Sviluppo Rurale*. Rivista di Economia Agraria LII(1-2): 29-59
- Casini L., Ferrari S., Lombardi G., Rambonilaza M., Sattler C., Waarts L. 2004. *Research Report on the Analytical Multifunctionality. Framework deliverable 2.1*. Serie di Report del Progetto di ricerca FP6 MEA- Scope
- Casini L. 2009. *Guida per la Valorizzazione della Multifunzionalità dell'Agricoltura. Per i Cittadini, le Imprese, le Pubbliche Amministrazioni*. Firenze University Press. Firenze
- Castriota S., Delmastro M. 2009. *The Economics of Collective Reputation: Minimum Quality Standards, Vertical Differentiation and Optimal Group Size*. AAWWE Working Paper n.50

Charness G., Yang C. 2008. *Endogenous Group Formation and Public Goods Provision: Exclusion, Exit, Mergers and Redemption*. UC Santa Barbara Economics Working Paper n.13-08

Commissione delle Comunità Europee 2004. *Regolamento CE n. 1856/2004 della Commissione del 26 Ottobre 2004 che completa l'allegato del regolamento (CE) n. 2400/96 relativo all'iscrizione di una denominazione nel Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette (Lardo di Colonnata)*. Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea

Comune di Massa 2004. Atto di giunta del 29/6/2004 n.191

Consiglio dell'Unione Europea 2006. *Regolamento CE n. 510/2006 del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari*. Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea

Consiglio di stato. Decisione. 2249/04; 2622/04. Sezione VI

Consiglio di Stato. Decisione n.6369/2005

Darby M., Karni E. 1973. *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*. Journal of Law and Economics 16(1): 67-88

Dini M. (a cura di) 1997. *Produzioni Agroalimentari di Qualità e Sistema Economico Locale: la Filiera del Chianti Classico*. ARSIA. Firenze

European Food Information Council 2006. *Cosa si intende per "agricoltura sostenibile"*. Disponibile a: <http://www.eufic.org/article/it/page/BARCHIVE/expid/agricoltura/>

Fabris G.2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Franco Angeli. Milano

Favarque E., Lagadec G. 2009. *Electoral Control When Policies are for Sale*. CESifo Working Paper n. 2522

Felli L., Merlo A. 2006. *Endogenous Lobbying*. Journal of the European Economic Association 4(1): 180-215

- Findlay R., Wellisz S. 1982. *Endogenous Tariffs, the Political Economy of Trade Restrictions, and Welfare*. In Bhagwati J (ed.). *Import Competition and Response*. Pag. 223-234. University of Chicago Press. Chicago.
- Fischer R., Serra P. 2000. *Standards and Protection*. Journal of International Economics 52(2): 377-400
- Fulton M., Giannakas. 2004. *Inserting GM Products into the Food Chain: The Market and the Welfare Effects of Different Labeling and Regulation Regimes*. American Journal of Agricultural Economics 86(1): 42-60
- Giannakas K. 2001. *Information Asymmetries and Consumption Decision in Organic Food Product Markets*. Canadian Journal of Agricultural Economics 50(1): 35-50
- Garavini G. 1929. *L'applicazione della legge sui vini tipici in provincia di Siena*. Stabilimento Tipografico S. Bernardino. Siena
- Giorgi E. 1957. *La questione della denominazione dei vini tipici*. Rivista di Economia Agraria XII(1): 75-87
- Greif A. 1993. *Contract Enforceability and Economic Institutions in Early Trade: The Maghribi Traders' Coalition*. American Economic Review 83(3): 525-548
- Greif A. 1996. *Micro Theory and Recent Development in the Study of Economic Institutions Through Economic History*. In Kreps D.M. Wallis K.F. (eds.). *Advances in Economic Theory*. Vol II. Cambridge University Press. Cambridge. Pag. 79-113
- Greif A. 1997. *Economic History and Game Theory: A Survey*. In Aumann R.J. Hart S. (eds.). *Handbook of Game Theory with Economic Application*. Vol. III. North Holland Elsevier. Amsterdam. Pag: 1989-2024.
- Grossman M., Helpman E. 1994. *Protection for Sale*. The American Economic Review 84(4): 833-850
- Harrington J. E. 1993. *The Impact of Reelection Pressures on the Fulfillment of Campaign Promises*. Games and Economic Behavior 5(1): 71-97
- Hayes D., Lence S.H., Stoppa A. 2004. *Farmer-Owned Brands?* Agribusiness 20(3):269-285

- Hillman A., Ursprung H. W. 1988. *Domestic Politics, Foreign Interests and International Trade Policy*. American Economic Review 78(4): 729-745
- Lapan H., Moschini G. 2007. *Grading, Minimum Quality Standards and The Labeling of Genetically Modified Products*. American Journal of Agricultural Economics 89(3):769-783
- Leitch A. 2003. *Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity*. Routledge Journals 68(4): 437-462
- Lence S., Marette S., Hayes D., Foster W. 2007. *Collective Marketing Arrangements for Geographically differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy implications*. American Journal of Agricultural Economics 89(4): 947-963
- London Economics. 2008. *Evaluation of the CAP Policy on Protected Designation of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI). Final Report*. Disponibile a: http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/report_en.pdf
- Long A., Van Der Ploeg J. 1994. *Endogenous Development: Practices and Perspectives*. In Van Der Ploeg J. Long A. (eds.). *Born from Within: Practices and Perspectives of Endogenous Rural Development*. Pag 1-7. Van Gorcum. Assen.
- Magee S.P., Brock W.A., Young L. 1989. *Black hole tariffs and Endogenous Policy Theory: Political Economy in General Equilibrium*. Cambridge University Press. New York.
- Mankiw G., Whinston M. 1986. *Free Entry and Social Inefficiency*. Rand Journal of Economics 17(1): 48-58
- Marescotti A. (2002), “*Prodotti tipici e Sviluppo Rurale alla luce della Teoria Economica delle Convenzioni*”. In Basile E., Romano D. (a cura di) *Sviluppo Rurale: Territorio, Società, Impresa*. Franco Angeli. Milano. Pag.308-331
- Marette S., Crespi J. 2003. *Can Quality Certification Lead to Stable Cartel?*. Review of Industrial Organization 23(1):43-64
- Marinelli N. 2009. *Asimmetrie informative e sicurezza alimentare nei diritti del consumatore e nella competitività dei sistemi produttivi*. VII Convegno AISSA “Agricoltura Qualità dell’ambiente e Salute”. Ancona, 2-4 dicembre

Menghini S. 2009. *Risorse Rurali e Turismo. Il Ruolo dell'Agricoltura nel Sistema Economico Senese*. Franco Angeli. Milano

Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932. *Decreto Ministeriale 31 luglio 1932. Delimitazione del Territorio di Produzione del Vino "Chianti"*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste 1932. *Per la Tutela del Vino Chianti e degli altri Vini Tipici Toscani. Relazione della Commissione Interministeriale per la Delimitazione del Territorio del Vino Chianti*. Tipografia Antonio Brunelli. Bologna

Ministero delle Politiche Agricole e forestali 2003. *Decreto 6 novembre 2003 n. 279. Protezione transitoria accordata a livello nazionale alla denominazione «Lardo di Colonnata» per la quale e' stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come indicazione geografica protetta*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

Ministero delle Politiche Agricole e forestali 2004_a. *Decreto 12 febbraio 2004 n. 48. Sospensione del decreto ministeriale 6 novembre 2003, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana - serie generale - n. 279 del 1° dicembre 2003, che accorda la protezione transitoria a livello nazionale alla denominazione «Lardo di Colonnata» per la quale è stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come indicazione geografica protetta*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

Ministero delle Politiche Agricole e forestali 2004_b. *Decreto 8 aprile 2004 n. 92. Annullamento dell'efficacia del decreto 12 febbraio 2004, recante sospensione dell'efficacia del decreto ministeriale 6 novembre 2003, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana – serie generale - n. 279 del 1° dicembre 2003, che accorda la protezione transitoria a livello nazionale alla denominazione «Lardo di Colonnata» per la quale é stata inviata istanza alla Commissione europea per la registrazione come indicazione geografica protetta e del decreto ministeriale 5 dicembre 2003, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana - serie enerale - n. 300 del 29 dicembre 2003, che autorizza l'organismo di controllo «Agroqualità - Società per la certificazione della qualità nell'agroalimentare a r.l.», ad effettuare i controlli sulla denominazione «Lardo di Colonnata»*. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana

Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e forestali 2010. *Elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette*. Disponibile a: <http://www.politicheagricole.gov.it/>

Mitra D. 1999. *Endogenous Lobby Formation and Endogenous Protection: A Long-Run Model of Trade Policy Determination*. American Economic Review 89(5): 1116-1134

Moretti I. 1999. (riedizione a cura di). Guarducci T. 1909. *Il Chianti Vinicolo. Manuale per il Commerciante di Vini nella Regione del Chianti*. Libreria Chiari. Firenze

Moschini G., Menapace L., Pick D. 2008. *Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Market*. American Journal of Agricultural Economics 90(3): 794–812

Motta M. 1993. *Endogenous Quality Choice: Price vs. Quantity Competition*. The Journal of Industrial Economics 41(2): 113-131

Mussa M., Rosen. 1978. *Monopoly and Product Quality*. Journal of Economic Theory 18(2): 301-317

Nanni P. 2005. *Trasformazioni della Vitivinicoltura Toscana nel Novecento*. Economia & Diritto Agroalimentare 10(3): 11-26.

Nomisma 2001. *Prodotti Tipici e Sviluppo Locale. Il Ruolo delle Produzioni di Qualità nel Futuro dell'Agricoltura Italiana. VIII Rapporto sull'Agricoltura Italiana*. Il Sole 24 ore. Milano

OCSE 2001. *Multifunctionality: Toward an analytical framework*. Parigi.

OCSE 2005. *Multifunctionality in Agriculture, What Role for Private Initiatives?* Parigi.

Olson M. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of the Groups*. Harvard University Press. Cambridge.

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. 2001. *The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effect of Regulation (EEC) 2081/92*. 73° seminario dell'Associazione Europea degli Economisti Agrari "Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe" Ancona, 28-30 Giugno

- Peltzman S. 1976. *Toward a More General Theory of Regulation*. Journal of Law and Economics 19(2): 211-248
- Peter J.P., Donnelly J.H., Pratesi C.A. 2009. *Marketing*. MacGraw-Hill. Milano
- Polidori R., Romano D. 1996. *Agricoltura e Sviluppo*. In Marinelli A. Menghini S. (a cura di) *Dallo Sviluppo Agricolo allo Sviluppo Rurale. Proposte per l'Agricoltura del 2000*. Atti Conferenza Provinciale Agricola. Firenze. Pag: 31-52
- Rocchi B., Romano D. 2006. *Tipicamente Buono. Concezioni di Qualità Lungo la Filiera dei Prodotti Agro-Alimentari in Toscana*. Franco Angeli. Milano
- Sen A. 1971. *Collective Choice and Social Welfare*. Holden-Day. San Francisco
- Sen A. 1985. *Commodities and Capabilities*. Elsevier Science Publishers B.V. Amsterdam
- Shapiro C. 1983. *Premium for High Quality Products as Returns to Reputation*. Quarterly Journal of Economics 98(4):659-680
- Soete F. 2006. *L'impresa Agricola alla Ricerca del Valore*. Agriregionieuropa 2(5)
- Soete F. Finocchio R. 2006. *Guida alla Diversificazione*. Coldiretti Marche
- Stigler G.J. 1971. *The Theory of Economic Regulation*. The Bell Journal of Economics and Management Science 2(1): 3-21
- Swinnen J.F.M, Vandemoortele T. 2008. *The Political Economy of Nutrition and Health Standards in Food Market*. Review of Agricultural Economics 30(3): 460-468
- Swinnen J.F.M, Vandemoortele T. 2009_a. *Trade, Development and Political Economy of Public Standards*. LICOS discussion paper n. 236
- Swinnen J.F.M, Vandemoortele T. 2009_b. *Are Foods Safety Standards Different from other Foods Standards? A Political Economy Perspective*. European Review of Agriculture Economics 36(4): 507-523
- Sylvander B., Allaire G., Belletti G. Marescotti A., Tregear A. Barjolle D., Thévenot-Mottet E. 2006. *Qualité, Origine et Globalisation: Justifications Générales et Contextes Nationaux, le cas des Indications Géographiques*. Canadian journal of Regional Sciences 29(1):43-54

- Tirole J. 1988. *The Theory of Industrial Organization*. The MIT Press. Cambridge
- Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. 2007. *Regional foods and Rural Development: the Role of Product Qualifications*. Journal of Rural Studies 23(1):12-22
- Vandemoortele T., Rozelle S., Swinnen J.F.M, Xiang T. 2009. *Quality and Inclusion of Small Producers in Value Chains: A Theoretical Note*. LICOS discussion paper n. 246
- Van Der Ploeg J.D., Roep D. 2003. *Multifunctionality and Rural Development: the Actual Situation in Europe*. In Van Huylenbroeck G. Durand G (eds.). *Multifunctional Agriculture. A New Paradigm for European Agriculture and Rural development*: Ashgate. Burlington. Pag 37-53
- Van Der Ploeg J.D., Long A., Banks J. 2002. *Living Countrysides: Rural Development Process in Europe: the State of the Art*. Elsevier. Doetinchem.
- Van Der Ploeg J.D. 2002. *High Quality Products and Regional Specialties: A Promising Trajectory for Endogenous and Sustainable Development*. Conferenza internazionale "Il futuro della Politica rurale". Siena, 10-12 Luglio.
- Van Ittersum K., Candel M., Meulemberg M. 2003. *The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation*. Journal of Business Research 56(3): 215-226
- WCED. 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford
- Wirl F. 1994. *The Dynamics of Lobbying: A Differential Game*. Public Choice 80(3): 307-323
- Zago M.A., Pick D. 2004. *Labeling Policies in Foods Markets: Private Incentives, Public Intervention and Welfare Effects*. Journal of Agricultural and Resource Economics 29(1):150-165